商业发展与企业组织研究论丛

王胜桥　冯国珍◎主编



商业选址与消费者行为研究

Shangye Xuanzhi Yu Xiaofeizhe Xingwei Yanjiu

焦　玥　著

复旦大学出版社

商 业 发 展 与 企 业 组 织 研 究 论 丛

上架建议◎工商管理



ISBN 978-7-309-10203-1

定价：28.00元

上海高校工商管理一流学科
上海高校“085工程”工商

商业发展与企业组织研究论丛／王



商业选址与消费者行为研究

Shangye Xuanzhi Yu Xiaofeizhe Xingwei Yanjiu

焦 玥 著

復旦大學出版社

图书在版编目(CIP)数据

商业选址与消费者行为研究/焦玥著. —上海:复旦大学出版社,2014. 1
(商业发展与企业组织研究论丛)
ISBN 978-7-309-10203-1

Ⅰ. 商… Ⅱ. 焦… Ⅲ. 零售商店-选址-关系-消费者行为论-研究
Ⅳ. ①F713. 32②F036. 3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2013)第 287069 号

商业选址与消费者行为研究
焦 玥 著
责任编辑/鲍雯妍

复旦大学出版社有限公司出版发行
上海市国权路 579 号 邮编:200433
网址:fupnet@fudanpress. com http://www. fudanpress. com
门市零售:86-21-65642857 团体订购:86-21-65118853
外埠邮购:86-21-65109143
江苏凤凰数码印务有限公司

开本 787×960 1/16 印张 10. 5 字数 174 千
2014 年 1 月第 1 版第 1 次印刷

ISBN 978-7-309-10203-1/F · 1991
定价: 28. 00 元

前 言



近年来，商业竞争环境的加剧给消费者带来了越来越多的选择，顾客需求也随之提高。消费者从单纯地追求价格，慢慢转变为追求“真正一站式”的全方位购物体验。大型连锁零售业在努力降低商品成本的同时，积极通过增加商品种类、提高购物便利性和提升商品或服务质量等措施来吸引顾客。现代化的大型连锁零售竞争已经从单纯的价格战慢慢转变为综合实力的竞争。单纯依靠传统的压缩成本的低价策略，已经很难获得竞争优势，而顾客才是真正的核心竞争要素，谁能拥有和维系较多的顾客，谁就能拥有更大的竞争优势。在以客户为导向的市场中，提高顾客全程便利，努力吸引顾客光顾成为零售竞争的核心内容。企业在向顾客提供价值时，应该从顾客需求出发，提高顾客的满意度和忠诚度。

本书首先以店铺选址因素为切入点，讨论了企业通过地理信息系统的商圈分析进行店铺选址的策略。其次，研究了受选址因素影响的消费者的购前便利、购中便利和购后便利性感知对顾客满意和顾客忠诚的影响作用。然后，基于消费者调研的实际数据，研究了商店街业种组合对顾客满意、顾客忠诚、行为意向和交叉惠顾意愿的影响。最后，以模拟分析的方法讨论了消费者正面口碑、负面口碑和中立口碑之间的影响和动态演变，分析了三种状态之间的影响作用，建立了基于消费者传播性和保持性的复杂系统仿真模型，对消费者行为的演化进行了模拟。

目 录

Contents

第一章　绪论

§1.1　研究意义

近几年，消费者对零售业的购买需求日益改变，从以往单纯追求更低价格，发展到今天的全方位购物体验。各零售商，特别是大型连锁零售商在努力降低商品成本的同时，积极通过增加商品种类、提升商品和服务质量等措施来吸引顾客。现代化的大型连锁零售业已经完全从单纯的价格战转变为综合实力的竞争（汪旭晖和徐健，2010）。2004 年中国政府在地域、股权和数量等方面完全取消了对外国投资商业企业的限制。自此，跨国零售企业以前所未有的速度进军中国市场，通过扩大经营规模，增加店铺数量来实施扩张战略。一些跨国零售连锁企业在大型综合超市、大型专业店、大型仓储式商场、高端百货店等领域已确立了优势地位。

零售企业是典型的服务型企业，它与消费者的接触非常密切，因而消费者对于零售企业具有较高的便利期望。在零售商店市场定位钻石模型中，便利是消费者购买行为最重要的影响因素之一（李飞等，2005）。消费者对便利的需求贯穿于购物的整个过程。消费者在购物的不同阶段会产生不同的便利需求：便利需求可分为购前便利、购中便利、交易便利和购后便利，每种便利类型都有其不同的内涵和侧重点，便利程度是影响消费者选择零售商的最重要因素（郭国庆等，2006）。消费者对于零售企业便利性的考虑会直接影响他们的购买行为，便利甚至引发了零售结构的变迁（Kelley，1958；Bliss，1960；Thompson，1967）。便利理论对于消费品营销具有重要的战术意义和战略意义（Brown，1989；1990）。

对于不同的便利需求，无论哪种业态的零售业，店铺位置的便利性始终是满足消费者购前便利的先决条件。在选购商品之前，消费者首先根据距离的远近决定去哪家零售店购买，以减少前往零售场所花费的时间、体力、精力等非货币成本。如果无法有效地吸引足够的消费者实现空间上的移动，并最终来到店铺消费，后续的其他努力纯粹是徒劳的。对于零售商来说，可以通过调节产品的品种、

价格、布局、广告、服务、售后等要素不断提高消费者在购中、交易和购后的便利程度。但是，选址体现的购前便利具有长期性和固定性，一经确定就难以变动。

对零售商而言，谁赢得了终端，谁就赢得了顾客，就赢得了市场。零售业是一种典型的地利性行业。重视选址是零售商在购前阶段为消费者创造便利的通常做法。选址策略的好坏直接关系到店铺的便利性，并最终影响消费者数量的多少。特定的店址决定了零售店可以吸引有限距离或地区内的潜在顾客的多少和销售收入的高低，从而反映出店址作为一种资源的价值大小（董月清，2003）。选址正确会带来源源不断的顾客，一旦错误选择了店址，短期内几乎无法更正，将招致门庭冷落。因此，在零售业扩张的战场上，大型连锁企业均热衷于在选点布局上为消费者提供最大的便利，从而在布点前就能寻找到利润最大化的店址。

作为典型的地利性行业，零售业是“选址的产业”，成功的首要因素为“Place，Place，Place”，即选址、选址、还是选址。选址对开店成败的影响至少在七成以上。零售业选址要以企业发展战略为基础，以外部环境因素、消费者因素、企业本身因素和竞争对手因素等为指标，进行立项、调查、分析、比较和选定，着重考查一定商圈周围的交通地理状况、人口聚集情况，以及竞争对手分布状况等因素，这样才能做到知己知彼，百战不殆（王芳，2005）。

从国际上看，近代跨国零售业在选址时都形成了一套十分科学、严谨，有时甚至是苛刻的选址方案。在商店选址时，考虑的首要因素是店址对自己的目标顾客是否最为便利，其次还要考虑是否有利于与周围商店进行比较和选择，区域内是否有足够的购买需求和购买力，以及交通条件的优劣等因素。零售商往往花费一年以上，对特定区域的建筑设施、周边环境、道路分布、公交线路、人口密度、人口结构、购买力和竞争对手等影响因素进行定量分析，从而选择最有利于吸引顾客、最大化发挥竞争优势的店址。

随着竞争的加剧和市场环境的变化，零售业已经成为典型的微利行业。零售企业单纯依靠传统的压缩成本的策略，已经很难获得竞争中的优势，而顾客才是真正的竞争核心要素，谁能拥有和维系较多的顾客，谁就能拥有更多的竞争优势。从目前的文献来看，在零售业选址方面大多数研究者关注的是选址本身，少有文献对消费者进行跟踪调研，从而对顾客感知进行研究。在以客户为导向的市场中，顾客需求越来越受到企业重视，企业在向顾客设计、创造、提供价值时，应该从顾客需求出发（白长虹和廖伟，2001；王怡文和邵培基，2008），努力提高顾客的满意度和忠诚度。对顾客感知的探索可以更好地理解顾客需求和购买行为，优化扩张战略下零售商在店铺选址、设施布局、商店街规划以及营销策略等方面的决策，

最大化地提高顾客满意和忠诚，由追求市场份额的数量变为追求市场份额的质量。就大型超市而言，在消费者调研方面成功挖掘消费者的购买心理和行为，能顺应消费者心理需求的变化，成功地为消费者营造冲动购买的氛围，给予消费者更多的感觉的愉悦，有利于消费者自我形象的展示，可以既让消费者体验了自尊，又让消费者满足了休闲的需要，使得超市这种商业形态 10 多年来在我国各大中城市如雨后春笋般发展起来（王勇，2007）。

为此，本书首先关注零售业目前流行的店铺选址因素及策略，研究重点是以实证分析的方法对零售企业店铺开业后消费者感知进行调研和分析，其中包括大型超市便利性属性对顾客满意和顾客忠诚的影响、商店街的业种组合对顾客满意和光顾意愿的影响，进而从行为模拟的角度对大型连锁超市消费者的口碑传播效应进行模拟。

随着国外各零售巨头纷纷进入中国，市场竞争日趋激烈，我国连锁超市面临着前所未有的挑战，有的连锁超市在激烈的竞争中几乎销声匿迹，只能在便利店和大卖场的夹缝中寻求发展，面临着利润率下降、顾客流失率上升等问题。

根据中国政府向 WTO 作出的承诺，当前的中国零售业已经向外资全面开放，我国零售企业也将面临更为严峻的竞争和挑战。优化以选址为核心的经营策略是零售企业为顾客创造更多让渡价值、构建新型竞争优势的一条新途径。分析和讨论成功的跨国大型连锁超市在选址理论、选址方法、选址过程以及与选址有关的后续消费者调研方面的内容，不仅具有重要的理论意义，而且具有重要的实践价值，可以为中国零售企业提供借鉴，使其少走弯路。

§1.2　研究对象：大型连锁超市

零售业态是指零售企业为满足不同的消费需求而形成的不同的经营形态。零售业态的内在组成要素包括目标顾客、价格策略、商品结构、商品特性、服务方式、购买便利性和店铺环境等，如图 1-1 所示。零售业态的分类主要依据零售业的选址、规模、目标顾客、商品结构、店堂设施、经营方式和服务功能等确定。

2004 年，商务部、国家质量监督检验检疫总局、国家标准化管理委员会发布的《零售业态分类》(GB/TI8106-2004)标准将我国零售业态分为 17 种：食杂店、便利店、折扣店、超市、大型超市、仓储会员店、百货店、专业店、专卖店、家具建材店、购物中心、工厂直销中心、电视购物、邮购、网上商店、自动售货亭和电话购物。各主要零售业态在商圈与目标顾客定位、营业规模和店铺选址准则上的不同如表 1-1 所示。

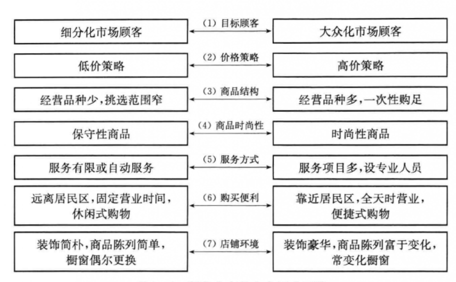


图 1－1　零售业态的内在组成要素

表 1－1　主要有店铺零售业态的基本特点

零售业态	商圈目标	营业规模	选址准则
食杂店	以相对固定的居民为主要目标顾客，辐射半径 0.3 千米	100 平方米以内的营业面积	传统商业区、密集居民区
便利店	顾客步行 5 分钟内到达，以单身者、年轻人为主要目标群，商圈范围小	100 平方米左右的营业面积，且场地利用率高	商业中心区、交通要道以及公共活动区
折扣店	辐射半径 2 千米左右，目标顾客主要为商圈内的居民	300—500 平方米的营业面积	租金便宜的居民区、交通要道等场所
超　市	辐射半径 2 千米左右，以居民为主要目标顾客	6 000 平方米以下的营业面积	市区商业中心、密集居住区
大型超市	辐射半径 2 千米以上，以居民、流动人口为主要目标顾客	6 000 平方米以上的实际营业面积	市区商业中心、交通要道及大型居住区
仓储会员店	辐射半径 5 千米以上，以中小零售店、餐饮店、团购和流动顾客为主要目标顾客	6 000 平方米以上的营业面积	城乡结合部的交通要道
百货店	目标顾客以追求时尚和品味的流动顾客为主	6 000—20 000 平方米的营业面积	市区商业中心、历史形成的商业集聚地

续 表

零售业态	商圈目标	营业规模	选址准则
专业店	以有目的选购某类商品的流动顾客为主要目标顾客	根据商品特点而定	选址多样化，多数店设在繁华商业区、商店街或百货店、购物中心内
专卖店	以中高档消费者和追求时尚的年轻人为主要目标顾客	根据商品特点而定	市区级商业中心、专业街以及百货店、购物中心内
家具建材店	目标顾客以拥有自有房产的顾客为主	营业面积6 000平方米以上	城乡结合部、交通要道或消费者自有房产比较高的地区

2008年和2009年中国各零售业态的销售额都取得了显著增长，便利店、超市、大型超市、百货店、家电专业店和其他专业店都达到了10%—20%的增长速度，如表1-2所示。2009年在中国经营的海外零售品牌在销售规模和门店数量上分别达到20.4%和15.7%的增长速度，其中排在前三位的海外零售企业为大润发、沃尔玛和家乐福，如表1-3所示。

表1-2 2009年中国不同零售业态门店基本情况统计

零售业态	营业规模（平方米）	门店数	2008年平均销售额（万元）	2008年同比增幅(%)	2009年上半年销售额（万元）	2009年上半年同比增幅(%)
便利店	35—480	18	703.58	12.15	399.03	4.90
超　市	500—999	3	933.58	10.78	481.40	0.69
	1 000—1 999	7	3 635.91	10.31	2 092.49	18.70
	2 000—2 999	8	4 317.81	18.00	2 529.45	12.95
	3 000—3 999	7	6 358.12	13.31	3 347.52	5.47
	4 000—4 999	2	11 754.00	8.12	6 167.00	3.00
	5 000—5 999	7	9 285.74	19.43	5 786.74	8.90
大型超市	6 000—7 999	8	9 371.36	10.73	5 299.08	8.30
	8 000—9 999	9	19 273.89	22.06	11 057.54	10.53
	10 000—11 999	6	30 701.95	19.56	16 286.95	7.58
	12 000—14 999	6	23 399.18	8.06	13 740.53	4.82
	15 000及以上	5	22 127.07	15.02	12 563.30	13.75

续 表

零售业态	营业规模（平方米）	门店数	2008年平均销售额（万元）	2008年同比增幅(%)	2009年上半年销售额（万元）	2009年上半年同比增幅(%)
百货店	10 000—58 000	16	42 151.79	23.02	23 818.61	16.16
家电专业店（含IT）	1 120—17 590	6	19 586.70	12.70	10 500.31	14.98
其他专业店	80—18 000	7	5 559.43	12.67	2 914.54	15.74

注：1. 根据国家标准《零售业态分类》，营业面积6 000平方米作为超市和大型超市的分隔线。
2. 超市+百货业态并入百货店计算。
资料来源：《中国连锁经营年鉴2010》。

表1-3 中国2009年主要海外零售品牌经营情况统计

序号	百强序号	企业名称	销售规模（万元）	增幅(%)	门店数	增幅(%)
1	6	康成投资（中国）有限公司（大润发）	4 043 169	20.5	121	19.8
2	7	家乐福（中国）管理咨询服务有限公司	3 660 000	8.2	156	16.4
3	9	沃尔玛（中国）投资有限公司	3 400 000	22.2	175	45.8
4	13	百胜餐饮集团中国事业部	2 880 000	9.9	3 200	18.5
5	20	百思买（中国内地）	* 2 570 000	—	262	—
6	20	好又多管理咨询服务（上海）有限公司	1 650 000	0.6	104	0
7	24	新世界百货中国有限公司	* 1 500 000	1.4	34	3.0
8	27	乐购（中国内地）	* 1 330 000	15.7	79	29.5
9	29	易初莲花	* 1 300 000	0.0	77	1.3
10	30	百盛商业集团有限公司	1 237 000	15.7	44	10.0
11	31	锦江麦德龙现购自运有限公司	1 202 277	−4.9	42	10.5
12	39	欧尚（中国）投资有限公司	986 000	21.0	35	12.9
13	44	永旺（中国内地）	861 077	11.7	21	16.7
14	50	麦当劳（中国）有限公司	* 650 000	6.6	1 100	10.0
15	61	百佳超市（中国区）	358 196	−9.5	39	−9.3

续 表

序号	百强序号	企 业 名 称	销售规模（万元）	增幅（%）	门店数	增幅（%）
16	62	成都伊藤洋华堂有限公司	351 380	21.9	3	0
17	63	易买得	* 350 000	9.4	20	11.1
18	68	宜家家居	312 000	15.6	7	16.7
19	78	华糖洋华堂商业有限公司	271 000	−4.9	9	12.5
20	100	家得宝（中国内地）	* 160 000	4.6	12	—
合 计			25 028 930	20.4	5 419	15.7

注：数字前面带＊为估计值。
资料来源：《中国连锁经营年鉴 2010》。

总之，每一种零售业态都有自己的特点，对选址环境有特殊要求，合理布局就能起到优势互补和繁荣市场的作用。只有切实了解各种零售业态的经营特点，广泛地调研，认真分析各类消费者的消费心态和需求，合理布局，才能充分发挥各种业态的长处，以最小的投资取得最大的效益。2004 年中国对外资零售业开放以来，外资零售业，特别是大型连锁零售业发展迅速，已经成为我国当前零售业中的重要活跃因素。一方面门店发展速度大大加快；另一方面开始向二三线城市扩张。大型连锁零售业泛指随着一个城市经济发展和满足消费者集中购物需求而出现的以连锁经营为模式的大型商业经营载体，其连锁经营店位置的选择对经营绩效有着决定性的影响。连锁经营发展过程中的首要问题就是连锁网点的选址，选址是影响整个连锁网络综合效益的关键（田志友等，2005）。

在众多的零售业态中，本书选取大型连锁超市（大卖场）为研究对象。大型连锁超市包含两个概念，一个是大型超市，一个是连锁。大型超市的基本特征为实际营业面积较大，品种齐全，满足顾客一次购足（一站式购物）需求的零售业态。根据商品结构，可以分为以经营食品为主的大型超市和以经营日用品为主的大型超市。大型超市选址策略最重要的一点是选择人口相对集中且交通便利的区域。其特点为实际经营规模在 6 000 平方米以上，以生鲜食品、家庭日用品为主，商圈覆盖范围一般为 3—5 千米，支持的人口数量为 5—20 万左右。大型超市的经营要求较完善的服务功能和比卖场面积还要大的停车场，以满足各层次消费者的需要和增加客流量。

连锁是指零售商经营多家属于同一所有者的店铺，它们实行一定程度的集中

采购和集中决策(巴里·伯曼、乔尔·R·埃文斯,2002)。法国将连锁称为拥有多分店的零售企业或连锁店集团,并由公司总部统一供应商品的零售组织。

日本商业学会的定义则更为具体:分布在各地的许多零售商店构成一个整体的单一的企业,在中央机关的管理下,不仅实行统一的商品经营,而且各店在外形上、内容上也实行相同的标准化经营方法(李飞和王高,2006)。

大型连锁超市主要以分布式的网点扩张深入到居民区,提供比其他业态更为便利的购物条件和全面的商品、低廉的价格来获取市场,顾客来源相对比较固定,顾客忠诚度对连锁超市的生存和发展至关重要。

近几年,随着中国政府取消了对国外零售企业的种种限制,沃尔玛、大润发、家乐福、乐购、麦德龙、欧尚、易初莲花等零售巨头均果断出击,纷纷增开新店以争夺中国消费者。

2006 年,沃尔玛、家乐福、乐购、麦德龙、欧尚共新开设门店 65 家,其中沃尔玛 29 家、家乐福 19 家、乐购 8 家、麦德龙 4 家、欧尚 5 家。到 2007 年年底,这些大型零售商在中国累计开店近 450 家,其中沃尔玛 100 家、家乐福 109 家、乐购 52 家、麦德龙 37 家、欧尚 20 家。

以 2008 年上海市为例,各外资大卖场门店数量增长迅速,市内增加 11 个门店,市外增加 83 个门店。截至 2008 年年底,在中国的外资大卖场一共有 660 家,同比增长 16.61%。其中 2007—2008 年门店扩张速度最快的六家大卖场为易买得(韩国)、欧尚(法国)、大润发(中国台湾)、家乐福(法国)、TESCO 乐购(英国)和沃尔玛(美国),如表 1 - 4 所示。

从近几年的发展状况来看,大型零售企业以科学发展观为指导,规模扩张更加趋于理性,注重做强、做大、做实区域优势,稳步扩张区域,突出主流业态和市场定位,呈现出销售额快速增长、业态结构进一步优化、利润快速增长的健康发展态势(中国商业联合会,2008)。

在众多外资大型连锁超市(大卖场)中,本书选取某大型跨国连锁超市 T 作为研究对象。T 企业是全球最大的零售企业之一,在全世界拥有门店总数超过 3 700 家,员工总数达 440 000 多人。该企业在 13 个国家开展业务,包括欧洲的爱尔兰共和国、匈牙利、捷克共和国、斯洛伐克、波兰和土耳其,亚洲的中国、日本、马来西亚、泰国和印度,以及美国。T 企业自成立以来便致力于为顾客提供物超所值的商品和服务,以及更多的选择,开发出了一系列门店模式以满足不同顾客的不同需要,包括快捷店(Express)、位于主商业街和市中心的大都市店(Metro Stores)、超市(Superstores)和超级大卖场(Extra Hypermarkets)。目前,T 企业

正专注于在中国华东(包括上海)、华北(包括北京)、华南(包括广州)这三个区域的持续发展。截至 2008 年 10 月,T 企业在中国拥有 58 家超级大卖场,致力于为顾客提供满意的购物之旅。

表 1-4　上海市 2008 年外资大卖场门店发展一览统计

单位/年份	2007 年			2008 年			同比增长(%)
	上海	外省市	总计	上海	外省市	总计	
家乐福	12	92	104	19	113	132	26.92
麦德龙	4	33	37	4	35	39	5.41
易买得	8	2	10	10	8	18	80.00
沃尔玛	3	90	93	3	99	102	9.68
大润发	8	67	75	10	91	101	34.67
乐　购	17	34	51	18	40	58	13.73
欧　尚	6	14	20	5	26	31	55.00
好又多	9	92	101	9	94	103	1.98
易初莲花	20	55	75	20	56	76	1.33
总　计	87	479	566	98	562	660	16.61

注:其中市内增加 11 个门店,市外增加 83 个门店。
资料来源:《中国连锁经营年鉴 2009》。

§1.3　研究内容

作为典型的地利性服务业,大型连锁超市与消费者的接触非常密切。谁赢得了终端,谁就赢得了顾客和市场。有效促使消费者空间上的移动,努力吸引顾客前来购物是大型超市的制胜法宝。消费者对于大型超市具有两方面的需求:一是真正的"一站购物"乐趣;二是真正的便利性期望。"真正一站式"不再仅仅指满足顾客对生鲜食品、日用洗化等普通消费品产品的需求,而且还满足消费者对休闲、娱乐、餐饮、购物、服务于一体的立体式需求。真正便利性体现的是一种更为广阔的概念,贯穿于消费者购物的整个过程,凡是能降低顾客时间、体力、精力、交通、搜索成本的措施都能提高顾客的购前、购中和购后便利性感知。

商店街作为超市商品结构的有力补充,在满足顾客"真正一站式购物"需求、

提高顾客满意和顾客忠诚方面具有重要作用。提高顾客购前、购中和购后便利能增加顾客的感知价值，并最终提高顾客满意和顾客忠诚。让人遗憾的是，目前少有文献涉及这两方面的问题。特别是缺少以实证方式从消费者感知和行为调研角度进行的分析和讨论。

本书以实证分析和模拟分析相结合的方式对大型连锁超市选址因素、选址策略及后续消费者感知和行为进行了系统的研究。内容涉及三个方面：新店选址因素、理论与方法，顾客感知调研；消费者口碑传播模拟。首先以零售业选址因素为切入点讨论了目前比较流行的基于地理信息系统（GIS）商圈分析的选址策略；其次新店开业8周后，对后续消费者的感知和行为进行了全面而深入的调研，主要关注三个方面的内容：一是消费者的便利性（购前便利、购中便利和购后便利）感知对顾客满意和顾客忠诚的影响；二是商店街的业种组合（业种多样性和业种相容性）对顾客满意和行为意向以及对卖场交叉惠顾意愿的影响；三是对连锁超市商圈内消费者的正面、负面和中立三种口碑传播效应进行了动态模拟。本书的研究工具包括 Mapinfo 软件、结构方程模型软件、SPSS 统计软件和 Matlab 软件。主要的研究内容包括以下五个方面。

（1）本书首先对涉及的相关文献进行了简单综述，然后对文中使用的研究方法进行简单介绍。文献内容包括顾客惠顾、店铺选址、超市便利性、商店街及购物中心业种组合、顾客满意、顾客忠诚、顾客满意和顾客忠诚之间的关系、消费者口碑传播、行为模拟等内容；研究方法包括地理信息系统、结构方程模型和复杂系统模拟。

（2）目前关于超市选址问题的理论指导和实践探索较多，但运用信息技术来处理选址问题的方法还不多见。传统的选址方法主要是将各种影响因素进行比较和抽象，针对要解决的不同问题，把实际问题抽象和简化，然后用已有的综合评价模型或方法对不同的方案进行评价，从而选择评分最高的模型。本书将讨论目前流行的基于地理信息系统（GIS）的大型连锁超市的商圈和选址因素分析。首先，讨论地理信息系统的基本概念、商圈选址分析的影响因素和商圈划分的理论和方法，包括零售引力法则、哈夫模型、零售饱和理论和中心地带理论等；其次，通过对T企业选址问题的分析进一步研究基于 GIS 和商圈分析的具体操作过程。

（3）以实证分析的方法研究便利性感知对大型连锁超市顾客满意和顾客忠诚的影响作用。首先，建立购前便利、购中便利、购后便利、感知价值、顾客满意和顾客忠诚之间关系的概念模型；其次，利用小组座谈确定初步问卷，在此基础上进行小样本调研和探索性因子分析，最终确定各潜变量的测量变量，并编制相应的

调查问卷；最后，基于大样本调研数据，利用结构方程模型法对提出的理论模型进行回归拟合和路径分析，对前面提出的假设和理论模型进行解释和验证。

（4）近年来，随着人们消费观念的转变和可支配收入的增加，消费者需求呈现专业化和高层次的趋势。以大卖场为特征的大型连锁超市在商品线宽度和深度、产品种类、品种规格、服务专业化以及商品档次上无法满足顾客的多种需求。“天天平价”表现为在大卖场商品中，特别是服装、电器和百货类商品上的低档化，无法满足顾客对商品质量、品位和档次上的更高需求，从而给服装商店、家用电器、运动休闲、建筑装潢、家具家居等更加专业化的竞争业态留下了攻击的弱点。

近几年大型超市和专卖店的捆绑以及大型超市与商店街的合作越来越频繁。商店街作为大卖场商品结构的补充，越来越受到大型超市的重视。商店街规划成为大型连锁超市商圈分析中又一重要决策内容。商店街与大型超市的完美结合不仅可以发挥业种多样性和业种相容性的优势，而且降低了消费者的购买成本。消费者对商店街的满意不仅提升了超市形象，而且可以为超市带来多种消费水平的顾客群体。本书利用消费者调研的实际数据，讨论了商店街的业种多样性和业种相容性对顾客满意、顾客忠诚、消费者行为意向和交叉惠顾意愿的影响。

（5）研究了口碑传播网络中个体间相互作用的行为复杂性理论，对口碑传播系统中的消费者行为进行了分析，讨论了消费者正面口碑、中立口碑和负面口碑的概念，分析了三种状态之间的影响作用。基于消费者传播性和保持性的复杂性，建立系统仿真模型，对消费者行为的演化进行模拟，分析消费者初始状态、消费者构成和政策因素对口碑传播的影响作用。

第二章 相关文献综述与研究方法概述

§2.1 相关文献综述

本书研究的主要过程为，首先以某大型连锁超市为例讨论大型连锁超市的选址策略，进而在新店开业后对消费者调研，分析了便利性感知对大型连锁超市顾客满意和顾客忠诚的影响作用，研究商店街业种组合对顾客满意和顾客忠诚以及交叉购买意愿的影响，最后对区域商圈内消费者的口碑传播效应进行模拟分析。为此，本书涉及的文献内容主要包括顾客惠顾行为、店铺选址、便利性、业种组合、顾客满意、顾客忠诚、(交叉)购买/光顾意愿以及口碑传播等。

§2.1.1 消费者惠顾行为

消费者的惠顾行为是零售业中的一个重要问题。在此，我们将顾客惠顾分为两类：一类是顾客惠顾单一零售店的情形；另一类是顾客交叉惠顾多个零售店铺的情形。交叉惠顾的概念可以从研究较多的“交叉购物”(Cross Shopping)引申得来。事实上，交叉购买的概念从 20 世纪 70 年代出现以来并未得到统一。

Stanton 和 Dominguez 认为，交叉购物是消费者通过同一家公司为迎合不同细分市场经营的不同零售渠道而购买相同产品线产品的行为(Stanton and Dominguez，1977)。

Verhoef 等则认为，交叉购买是在契约条件下，消费者从同一个供应商处购买不同产品或服务的行为(Verhoef *et al.*，2001)。

Ngobo 认为交叉购买是消费者从现有服务提供商购买(除已购服务之外)其他服务的行为(Ngobo，2004)。

Kumar 等的观点是交叉购买是顾客从第一次购买时起，一直在同一家公司购买不同类型产品的行为(Kumar *et al.*，2008)。

通过以上定义来看，交叉购买是针对同一家服务或产品提供商的。在服务与关系营销领域，交叉购买在金融服务业和保险业中研究的较多。在此，我们认为交叉惠顾与交叉购买不同，是指消费者在购物过程中惠顾多家零售店铺(购物中

心、商业街或零售聚集区）的行为。在本书研究的大型连锁超市范畴内，我们将商店街作为一个整体看待。交叉惠顾是指消费者在购物过程中惠顾大型连锁超市商店街和超市本身的行为。

西方积累了大量关于顾客惠顾意愿与购买行为的研究文献。根据这些文献，顾客行为的特点可以从惠顾动机、惠顾行为和购买行为三个大的方面来分析(Nicholls *et al.*, 2000)。从惠顾动机来看，逛商店或购物中心对于不同的顾客有不同的意义：有的顾客出于功利性的(Utilitarian)目的，将购物看作是满足其功能性需求的工作；而有的顾客则出于享乐性的(Hedonic)目的，将购物看做是一种休闲娱乐的过程(Babin *et al.*, 1994)，顾客往往把逛商店视为一种从日常生活中解脱出来的休闲娱乐方式(Tauber, 1972)。购物中心是集购物、休闲、娱乐于一体的零售聚集区。零售店铺集中于特定地域，不但改变了传统零售业的分销结构，而且改变了人们的购物和消费习惯(庄贵军等，2004)，这些区域甚至成了人们休闲娱乐、会客交友的重要场所(Bloch, 1994)。

到目前为止，国内外很多研究已经关注了店铺的惠顾因素(如店铺的惠顾频率和店铺选择等)，进行了多样化的研究设计，分析和讨论了不同情境下的顾客惠顾行为。研究发现，影响零售惠顾行为的前因变量主要有三类(Pan and Zinkhan, 2006；马小琴，2010)：(1) 产品质量、产品价格等描述产品特征和属性的产品因素；(2) 零售店铺提供的服务和服务设施因素；(3) 性别、收入、年龄、教育等人口统计的消费者特征因素。

产品因素对顾客惠顾行为具有重要的驱动效应。商品决定一个零售商的声誉并影响消费者对店铺的选择。作为店铺评价的主要内容，商品质量和商品价值之间呈正相关的关系(Grewal *et al.*, 2003)。虽然店铺类型的不同使得消费者对产品质量的感知有所差异(Darden and Schwinghammer, 1985)，但产品质量感知与零售惠顾行为具有很强的相关性(Darley and Lim, 1993; Olshavsky, 1985)。

除了产品感知质量和感知价值，产品组合或备货水平也是消费者惠顾零售店铺的重要因素。对于店铺聚集的商街或购物中心来说，业种组合是产品组合的集中体现，决定了消费者产品选择的范围。而产品选择范围对解释消费者惠顾行为起到了重要的作用(Craig *et al.*, 1984; Koelemeijer and Oppewal, 1999; Louviere and Gaeth, 1987)。

合理的业种和产品组合有助于满足顾客的异质性需求，不仅吸引更多的消费者惠顾，而且可以减少消费者对购物出行的成本感知(如时间、体力和精力)，使消费者对购物任务的实现与购物需求的满足变得更轻松，并进一步诱导消费者做出

购买决策(马小琴,2010)。多样化的店铺组合会刺激消费者产生兴奋感,食品店和娱乐设施等店铺的多样性对消费者停留欲望有强烈的影响(Wakefield and Baker, 1998)。各种零售店铺和服务店铺的组合在为消费者提供购物、休闲、娱乐等多样化功能的同时,也提供给消费者一个多样化、社会化活动需求的载体,满足了消费者与社会的互动需求(马小琴,2010)。从另一方面来看,可选择的商品越多,消费者获得的购物便利性程度就越高,顾客更容易实现多目的购买(Dellaert *et al.*, 1998)。

此外,在零售业中,便利性是消费者惠顾时考虑的重要服务因素。消费者对便利性的感知(营业时间、交通可达和停车场等)和顾客满意具有正相关关系(Berry *et al.*, 2002)。消费者感知到的便利性程度越高,其感知到的时间和精力成本就会越低,顾客就越满意。研究表明:店铺可达性程度与消费者选择也存在高度的相关关系(Bellenger *et al.*, 1977)。此外,除了便利的选址,零售商提供的诸如更久的营业时间、广阔的停车场等便利性因素,可以更好地吸引消费者惠顾(Hansen and Deutscher, 1977)。

§2.1.2 零售店铺选址

作为典型的地利性服务行业,零售业是"选址的产业",选址对开店成败的影响至少在七成以上。重视选址是零售商满足消费者便利性需求、赢得销售终端,并最终赢得顾客的有效做法。选址所体现的便利性和可达性已经成为大型连锁超市影响消费者满意与忠诚的重要店铺形象维度(Lindquist, 1975; Doyle and Fenwick, 1974; Ghosh, 1990; Chowdhury *et al.*, 1998; Thang *et al.*, 2003)。

在零售店铺选址方面,根据各种技术的性质、复杂程度以及应用要求,可以将店铺选址技术分为三种:(1) 比较性技术,包括经验/直觉法、因素表法、类推法和比率法等;(2) 预测性技术,包括多元回归法、区别分析、聚类分析和引力/空间互动模型;(3) 知识为基础的技术,包括专家系统和神经网络(孙明贵,2005)。

关于引力/空间互动技术,地理学家很早就提出了商业规划布局的理论和方法,代表性的零售业商业网点选址模型主要从经济学和地理学的角度对影响零售商业网点选址的相关因素进行定性与定量分析,通过建立选址数学模型来实现网点选址分析,其中比较著名的有雷利(W. Reily)零售引力模型(Reilly, 1929;王铮和邓悦,2002;迟克莲,2001;王猛,2007)、康弗斯(P. D. Convers)断裂点模型(迟克莲,2001;李婷,2006)、赫夫(D. L. Huff)商业零售引力模型(Huff, 1964; Huff, 1966;吴小丁,2001;王猛,2007)等。

传统零售商业网点选址模型主要基于三种较为成熟的商圈理论假设:零售

引力理论(Retail Gravity Theory)、中心地理论(Central Place Theory)和饱和指数理论(Retail Saturation Theory),但是由于缺乏必要的数据和有效的技术支持,使得这些理论和方法难以全面地考虑复杂、抽象的选址要素,并缺乏与模型使用者之间动态直观交互的过程,导致选址要素综合分析的现时性、准确性、可靠性和空间性都受到了限制(陈姚等,2005),并最终极大地限制了这些理论和方法在实践中的应用范围。

在零售连锁业市场争夺战日益激烈的今天,商圈分析在终端选址过程中发挥着重要的作用。商圈是由顾客选择商店的行为形成的,对零售商而言,谁赢得了终端,谁就赢得了顾客,就赢得了市场,因而"圈地运动"在零售业尤其是靠规模发展的连锁业中已经全面展开(张岩岩等,2006)。

商圈理论不仅从静态角度界定出具体零售企业的生存空间范围,而且还从动态的角度分析了销售者与消费者的交互关系(李婷,2006)。商圈对于零售业的经营管理来说具有重要的理论及实践意义。通过商圈分析,可以获知特定商圈内的人口、经济和竞争特征,掌握与零售经营相关的金融、交通、运输、配送和劳务等情况,进而测算出可以设置的店铺数量、市场饱和程度以及未来的动态演化过程。

§2.1.3 超市便利性

零售企业是典型的服务性企业,与消费者的接触非常密切,因而消费者对于零售企业具有较高的便利期望。在零售商店市场定位钻石模型中,便利是消费者购买行为最重要的影响因素之一(李飞等,2005)。

消费者对便利的需求贯穿于消费者购物的整个过程。消费者在购物的不同阶段会产生不同的便利需求,便利需求可分为购前便利、购中便利、交易便利和购后便利,每种便利类型都有其不同的内涵和侧重点,便利程度是影响消费者选择零售商的最重要因素(郭国庆等,2006)。消费者对于零售企业便利性的考虑会直接影响他们的购买行为,便利甚至引发了零售结构的变迁(Kelley, 1958; Bliss, 1960; Thompson, 1967)。便利理论对于消费品营销具有重要的战术意义和战略意义(Brown, 1989; 1990)。

正如前面分析的,在零售业中便利性是消费者惠顾时考虑的重要因素。消费者对便利性的感知(营业时间、交通可达和停车场等)和顾客满意具有正相关关系(Berry *et al.*, 2002),与消费者选择也存在高度的相关关系(Bellenger *et al.*, 1977),便利性感知还可以更好地吸引消费者惠顾(Hansen and Deutscher, 1977)。

在零售业中,以沃尔玛为代表的美国零售巨鳄日益成为市场领导者的重要原

因是,这些商店的品牌形象对顾客具有相当大的号召力。国外大量实证研究表明,商店形象在预测顾客行为和重复购买方面有重要作用(周文辉和陈晓红,2008)。便利性已经成为零售商、购物中心和商店街等店铺形象不可或缺的维度(Wong and Yu, 2003; Mitchell, 2003; Rich and Portis, 1964; Thang and Tan, 2003; Lindquist, 1974;宋思根,2006;汪旭晖、陆奇斌,2006;周文辉、陈晓红,2008;杨宜苗,2010)。因此,提高消费者对零售店或购物中心的便利性感知,对维护企业形象、提高顾客满意和顾客忠诚方面具有相当大的影响作用。

§2.1.4　商店街业种组合

近几年,以大卖场为特征的大型连锁超市开始重视业态创新和转型,采用招商的方式引进专业店、专卖商店和快餐店等来丰富商品结构,以弥补大卖场中高档商品不足的缺陷,努力向主体性购物中心(Shopping Center)的方向发展。作为大卖场商品结构补充的商店街和大卖场可以组成一个小型的购物中心。商业区、商店街、商业街和购物中心都可以看作商业集聚的一种形态,也就是零售店铺的区域集中。

零售聚集通过停车场、休闲娱乐和服务设施以及丰富多样的店铺组合,向顾客提供了比单一店铺更加丰富的购物体验(Kim, 2002)。零售聚集区的店铺组合既包括销售产品的"实体商品店铺",又包括提供服务的"服务店铺"。店铺组合是体现零售聚集区形象的最重要维度。

消费者更愿意惠顾商品组合丰富的商业集聚区。研究也证明,店铺组合印象是影响消费者惠顾意向的最显著属性和因素(Thang and Tan, 2003; Teller and Reutterer, 2008;杨宇帆、欧书田,2009)。没有好的店铺组合形象,就无法吸引消费者前来惠顾。

研究表明,影响消费者惠顾购物中心的最重要的两个因素是业种组合与环境(王德平,2007)。Finn 和 Louviere 也认为顾客习惯以购物中心的业种组合或购物环境来决定是否光顾购物中心(Finn and Louviere, 1990)。

类似地,Majumdar 认为商店特色、商品分类、产品品质、人员服务、支持服务和价值感知等六大因素综合影响店铺忠诚(Majumdar, 2005)。业种组合是影响购物经验的重要条件(Nevin and Houston, 1980),成为决定购物中心成败的最关键因素(Beddington, 1991),影响到消费者对购物中心的选择(Bellenger *et al.*, 1977)和购买频率(Stolman *et al.*, 1991)。

业种是指零售商业的行业种类,是以经营商品的种类来区分企业所属的概念。业种与业态不同,业种强调的是"卖什么",而业态强调的是"怎么卖"。业种

是行业形成的基础。业态则与经营方式关系密切，经营方式越是多样化，业态就越会随之变换形态而呈多样化。企业选择业种是战略行为，是决定企业的归属问题；选择业态则是策略行为，决定了企业的经营方式和经营特色的变化；与业种不同，企业可以随时依据市场情况变换业态（王德平，2007）。

业种组合又称租户组合（Tenants Mix 或 Mix of Tenants），是购物中心内的零售商店组合（Brown，1992），体现了零售租户类型及其在购物中心的空间比例、数量及具体的位置安排（Kirkup and Rafiq，1994）。业种组合包含三个重要内容：业种多样性（Tenant Variety）、业种相容性（Tenant Compatibility）和业种布局。

业种多样性是指购物中心或者商店街由多类业种相互融合，包含了各式商店、餐厅、娱乐、休闲等功能。对于大型超市来说，商店街业种多样性在一定程度上反映了商店街对超市商品结构的补充力度。按照零售引力法则，商店街的业种多样性能增大以大型超市为核心的小型商圈的吸引力，通过商业聚集来增大聚客的能力。

作为实体环境的重要组成部分，租户多样性会让消费者感受到刺激而更愿意花费时间停留在购物中心（Wakefield and Baker，1998）。业种越多，消费者购物所花费的时间就越多（Lumpkin *et al.*，1986）。业种多样性可以吸引购物者前来，让消费者有更多的选择，提高了顾客一站式购足的乐趣（Berman & Evans，1995），并对顾客享乐性购物价值具有正向影响（郭副斌，2003）。

业种相容性是指零售店彼此互相搭配，使得消费者在购物时，更容易光顾这些商店。业种相容性在一定程度上反映了购物区满足消费者购物目的的程度，业种搭配越能满足消费者的购物目的，则相容性越高（王德平，2007）。业种相容性使得商店聚集后，在店与店的互动中产生分享性业务，并最终增加商店的零售综效（Retail Synergy）。业种布局是指各零售店铺在区域内地理和空间上的分布。

随着人们消费观念的转变，消费者购物不再是主要满足生活必要需求的日常活动，而是出于满足情感的一种渴求。消费者把购物看成是一种不同于日常活动的消遣和娱乐。购物使消费者置身于丰富的商品中，店铺里优美的背景音乐、芳香的空气、明亮的灯光、舒适的温度都能使顾客获得一种被尊敬的地位感和权利感，而且可以排解孤独感和压抑感。消费者的多样化需求能否获得满足，对提高消费者的购物满意感具有十分重要的影响。

对于购物中心和商店街来说，提高消费者购物乐趣和享乐性的主要方法就是增加商店种类和设施，优化业种组合，提高业种多样性和相容性。研究表明，业种多样性能通过提高顾客实用性购物价值和商品价值的知觉来吸引顾客惠顾（郭福斌，2003），并显著影响顾客满意（王德平，2007）和顾客的回头率（Wakefield and

Baker，1998）。

§2.1.5 顾客满意

顾客满意（Customer Satisfaction）对于维系顾客、增加顾客忠诚度和企业利润具有十分重要的作用，一直以来顾客满意都是营销学界的热门话题。零售行业顾客满意度的研究可以分为宏观层面和微观层面。宏观层面上的顾客满意度研究主要以顾客满意指数理论为基础，对企业的顾客满意度状况进行测量（Johnson and Fornell，1991；Fornell，1992；Fornell *et al.*，1996）；微观层面上的顾客满意则以服务质量（Service Quality，SERVQUAL）理论为基础，更加关注细节性的顾客满意及其影响因素（Parasuraman *et al.*，1985，1988；Parasuraman，*et al.*，1991）。

顾客满意是顾客对产品或服务满足其需要的绩效（Perceived Performance）与期望（Expectations）进行比较所形成的愉悦或失望的感觉状态（菲利普·科特勒，1996）。顾客满意是一种心理行为，是一种积极的购后评价，是顾客在感受到所购买产品与先前的产品信念相一致时做出的积极评价，既可以是对整个购买过程所做的评价，也可以是对购买结果所做的评价（冯欢，2007）。

§2.1.6 顾客忠诚

当今商业社会的竞争已经发生了根本的变化。对于零售业来说，成功的关键不仅在于吸引多少顾客，还在于拥有多少忠诚的顾客。企业竞争的目标应该从追求市场份额的数量（市场占有率）转向追求市场份额的质量（满意顾客和忠诚顾客数量）（周洁如、周朝民，2005；韩经纶、韦福祥，2001）。事实上，拥有较大市场份额的企业往往也拥有较大的忠诚消费者群（Raj，1985）。

至于企业绩效，贝恩咨询公司（Bain & Company）的研究表明，企业业绩的巨大差异不在于市场份额、生产规模等因素，而在于忠诚顾客的数量（Reichheld，1996）。有研究发现，如果顾客忠诚度上升5%左右，利润上升的幅度将达到25%—85%（Reichheld and Sasser，1990）。

研究表明，保持并提高顾客的忠诚度能从以下五个方面为企业带来益处（张新安、田澎，2007）：

(1) 维持忠诚顾客比争取新顾客的成本要低，降低了企业的营销成本；

(2) 顾客忠诚能促进重复消费行为，有利于企业获得稳定的远期收益；

(3) 顾客忠诚能降低消费者接受溢价的阻力，减少价格优惠等促销手段对消费者的影响，为企业带来超额利润；

(4) 顾客忠诚，特别是行为忠诚，能促使消费者进行口碑传播，而态度忠诚则可以提高顾客对企业过失的容忍力，有利于企业维护品牌形象，并为企业争取新

的顾客；

(5) 顾客忠诚对提高员工满意度和保持率，进而降低运营成本等也有一定的作用。

学术界对于顾客忠诚的研究始于实体产品的品牌忠诚。品牌忠诚的概念经历了从单纯的行为忠诚到态度忠诚以及两者相结合的演变。随着品牌忠诚研究的不断深入，学者们又把忠诚的概念延伸至服务领域，比如零售业的店铺忠诚，这也是本书所关注的问题。

本书采纳 Knox 和 Denison 的观点，认为店铺忠诚是消费者随着时间的流逝而形成的愿意惠顾特定店铺或连锁商店的倾向(Knox and Denison, 2000)，也就是说，店铺忠诚是消费者惠顾某特定商店的意愿倾向。通过前面的分析可以看出，在服务业特别是零售业中，顾客惠顾意愿和顾客忠诚的含义并没有很大的区别，两者具有很强的替代性。

Jacoby 和 Chestnut 对 300 多篇相关文献整理后发现，对顾客忠诚的理解主要有两种基本方法：行为方法和态度方法(Jacoby and Chestnut, 1978)。早期的顾客忠诚被认为是顾客的重复购买行为。"行为说"强调顾客忠诚是顾客实际购买行为的连续性，衡量忠诚的尺度是行为而不是情感或态度。行为说源于对顾客行为的测评，认为高频度的购买就是顾客忠诚(Jacoby and Chestnut, 1978)。Tucker 将顾客连续 3 次购买视为忠诚(Tucker, 1964)；而 Crosby 等则将连续 4 次购买视为忠诚(Crosby *et al.*, 1990)；Blattberg 和 Sen 把购买比例作为对忠诚的行为性测算，认为如果特定时期内顾客重复购买某品牌的次数占所有同类产品的 50%以上则为忠诚(Blattberg and Sen, 1974)。受此引导，企业的忠诚计划也致力于最大限度地吸引顾客重复购买，比如根据顾客的购买次数或者累计消费额给予不同的折扣等措施。

单纯的行为取向难以揭示忠诚的产生和变化，高度重复的购买行为并不一定基于偏好意向，而可能是由于垄断、价格、促销、时间和距离等因素形成的转换障碍。为此，后来出现的"态度说"根据顾客对特定品牌或产品的偏好程度来测量忠诚。"态度说"认为顾客忠诚是情感或态度的积极倾向，且态度成分可以分为三种类型：认知(Cognitive)态度、情感(Affective)态度和意向(Cognitive)态度。

目前，"态度—行为说"成为一种比较流行的观点，认为忠诚应该是行为取向和态度取向(Relative Attitude)两者的结合，因为行为忠诚的顾客在态度上未必忠诚，同样态度忠诚的顾客也未必会发生重复购买行为。因此，顾客忠诚是一种行为反应和心理过程的综合(Jacoby and Chestnut, 1978)，反映了态度取向和重

复购买之间的组合关系(Dick and Basu, 1994),忠诚的理想标准应该既包含态度成分又包含行为因素(Mellens, Dekimpe and Steenkamp 1996)。

Ganesh 等将顾客忠诚划分为主动忠诚(Active Loyalty)和被动忠诚(Passive Loyalty)两个维度。主动忠诚主要体现在对企业与产品或服务的推荐与宣传,以及再次购买的意愿;被动忠诚表现在即使在对自己不利的情况下,消费者仍然不愿更换企业(Ganesh, 2000)。事实上,主动忠诚和被动忠诚囊括在"态度—行为说"之中,包括重复购买行为和对其所怀有的积极态度,以及在对该类服务的需求增加时,继续选择该服务供应商为唯一供应源的倾向。

顾客忠诚是通过顾客的认知忠诚、情感忠诚、意向忠诚和行为忠诚表现出来的。认知忠诚是顾客基于对特定产品或服务特性的了解而产生的一种信任,比如进口相机的质量会高于国产相机;情感忠诚是顾客情感或情绪上反映出的一种与认知忠诚一致或相反的忠诚,比如顾客可能认为进口相机的质量高于国产相机,但购买时却遵循支持国货的原则;意向忠诚是顾客对特定产品或服务愿意购买或愿意进行口碑传播的倾向;行为忠诚则表现为顾客的重复购买行为。

根据态度取向和重复购买行为两个维度,可以将忠诚分为四类:(1) 真正忠诚(Loyalty):高态度取向和高重复购买行为;(2) 潜在忠诚(Latent Loyalty):高态度取向和低重复购买行为;(3) 虚假忠诚(Spurious Loyalty):高重复购买行为和低态度取向;(4) 不忠诚(No Loyalty):重复购买行为和态度取向都很低,如图 2-1 所示。

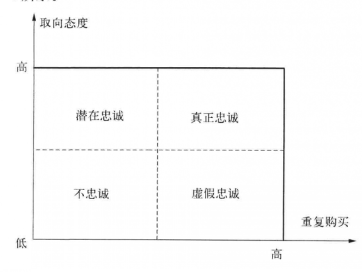


图 2-1 忠诚的类型

只有当重复购买行为伴随着较高的态度取向时才产生真正的顾客忠诚(Dick and Basu, 1994)。可见,顾客忠诚不仅是重复购买行为,更是一种高品质的心理倾向,是对产品或服务的心理依恋与重复购买的内在的有机融合,是顾客对企业及其提供产品和服务的信任、信心和偏爱以及所表现出的重复购买行为。

§2.1.7 顾客满意与顾客忠诚的关系

通过以上分析可以看出,顾客满意是顾客根据其期望和需要的满足程度而产生的一种心理反应,属于心理范畴。顾客忠诚则除了态度这一心理因素之外,还包括重复购买这一行为因素。就顾客满意和顾客忠诚之间的关系而言,因两者都包含顾客的心理因素,应该有某种程度上的内在联系(张新安、田澎,2007)。

关于顾客满意和商店忠诚的关系,多数学者支持满意是店铺忠诚的先导因素的观点。尤其在态度忠诚方面,满意可以引起重复购买意愿,增大消费者推荐的可能性。近年来顾客忠诚度之所以备受重视,主要是因为消费者忠诚对于零售企业而言是增加利润的重要来源之一。正确理解顾客忠诚,是实施顾客忠诚营销策略的第一步(王磊,2007)。

以往的大多数研究认为顾客满意对顾客忠诚有正向影响。Oliver 认为顾客满意感是顾客忠诚感的前提,只有满意的顾客才可能成为企业的忠诚者(Olive, 1999;汪纯孝等,2003)。王月兴认为,顾客越满意就越忠诚,顾客满意是顾客忠诚的机理要素,顾客忠诚在任何行业竞争情况下都会随着顾客满意度的提高而提高(王月兴,2002)。

也有研究表明,提高顾客满意度是培育忠诚顾客的有效途径(韩经纶、韦福祥,2001),顾客满意决定顾客忠诚,两者具有正相关关系(Rust and Zahorik, 1993)。

“服务利润链”(Service Profit Chain)理论模型也表明顾客忠诚度是由顾客满意度驱动的(Heskett *et al.*, 1994),顾客满意直接导致顾客忠诚(Heskett *et al.*, 1997),而顾客忠诚导致利润增长(Heskett *et al.*, 1994)。在对满意—利润链(Satisfaction-profit Chain)的研究中也发现,顾客忠诚是顾客满意和企业利润之间的桥梁(Edvardsson *et al.*, 2000; Matthew and Christine, 2001)。

从顾客满意和顾客忠诚的角度,Jonse 和 Sasser 提出一个顾客忠诚的直觉化分类(Jonse and Sasser, 1995),如图 2-2 所示。不管顾客满意和顾客忠诚之间的关系是线性、分段线性(Auh and Johnson, 1997)还是非线性,顾客满意对顾客忠诚都会有正向的影响。

此外,Cardozo 认为顾客满意会带动消费者再次购买行为(Cardozo, 1965)。

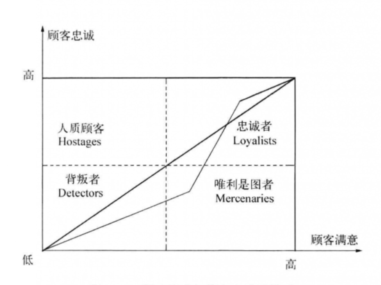


图 2-2 顾客满意与顾客忠诚的关系

Cronin 和 Taylor 在研究服务质量、顾客满意及购后行为三者的关系时，发现消费者满意与不满意对购后行为有显著的影响(Cronin and Taylor, 1992)。

由于顾客在购买或消费后有第一手资料评价自己的满意程度，因此满意对再次购买行为起着关键性作用。因为，对于消费者来说满意将意味着减少再次购买的风险和不确定性(白长虹和廖伟，2001)。

因此，顾客满意对顾客的行为忠诚有一定的影响。顾客满意是顾客根据其期望和需要的满足程度而产生的一种心理反应，而顾客忠诚既包含态度忠诚又包含行为忠诚。可以推断，顾客满意对态度忠诚的影响作用更大。研究也发现，顾客满意对行为忠诚的影响不像对态度忠诚的影响那么稳定(范秀成等，2009)。

此外，还有一些观点认为顾客满意感与顾客忠诚之间并不存在显著的相关关系，它们之间的关系取决于市场条件。市场条件不同时，顾客满意对顾客忠诚的驱动作用也会不同。市场竞争越激烈，顾客满意水平对赢得顾客忠诚就越发重要，但仅仅使顾客满意并不能获得顾客忠诚(Jones and Sasser, 1995)。

Bolton 和 Drew 的研究发现，总体满意只解释了企业与顾客忠诚度 7%的方差(Bolton and Drew, 1991)，仅仅使顾客满意不足以使顾客保持忠诚(Bolton and Drew, 1991)。大多数学者将其归因为顾客满意度不够高，或者说是处于满意容忍区之内(Zeithaml, 1996)。

换言之，顾客满意在程度上的高低可能对顾客忠诚的影响存在差异。顾客满

足、愉快、新奇、惊喜等不同层次的满意反应，会导致不同程度的忠诚（张新安、田澎，2007），比如虚假忠诚、潜在忠诚和真正忠诚等。只有非常满意的顾客，才与真正忠诚的顾客存在很强的相关关系（韩经纶、韦福祥，2001；张宁，2002）。

Bloemer 和 Ruyter 在区分明显满意和潜在满意的基础上，研究了商店形象对顾客忠诚的影响，研究表明商店形象对顾客忠诚没有直接影响关系，而是通过顾客满意间接影响顾客忠诚，而且明显的顾客满意与顾客忠诚之间的关系较潜在的满意和顾客忠诚之间的关系要强（Bloemer and Ruyter, 1998）。

通过上述文献回顾发现，目前学术界对顾客满意与顾客忠诚之间的关系仍未形成共识。总的来说，顾客满意是顾客忠诚的重要驱动因素，在以往因果关系的研究中，得出的结论大同小异，认为顾客满意对顾客忠诚有正向影响。Oliver（1999）认为顾客满意是达到顾客忠诚的开始。对于一些企业来说，顾客满意是努力达到的唯一可行目标，因此顾客满意是值得追求的（刘湃，2009），也是值得研究的。此外，许多研究将感知价值和关系信任等变量作为顾客满意影响顾客忠诚的中介变量加以考虑。本书的研究假设是顾客满意与顾客忠诚具有显著的正相关关系。

§2.1.8 顾客口碑传播

1. 口碑的定义

口碑指人与人之间关于企业及其产品或服务的评价。口碑传播的研究始于20世纪60年代，Arndt（1967）将口碑定义为一种信息传递者（Sender）与信息接收者（Receiver）之间，通过面对面或经由电话所产生的信息沟通行为。此后关于口碑的学术研究开始大量出现（表2-1）。

表2-1 相关文献中对口碑的定义

学 者	时 间	定 义
Arndt	1967	信息传递者与信息接收者之间通过面对面或电话所产生的信息沟通行为
Richins	1984	消费者之间关于企业或产品的个人体验的交流形式
Westbrook	1987	消费者在使用某项特定的产品或服务之后，将其对产品或服务的评价通过非正式渠道传达给其他消费者的行为
Tax & Christiansen	1993	消费者之间关于供应商或它的产品或服务的特点等的非正式沟通
Bone	1995	人与人之间关于产品信息和使用的交流，交流的双方不是营销人员

续 表

学 者	时 间	定 义
Silverman & George	1997	口碑沟通是一种经验传递机制(Experience Delivery Mechanism)
Helm & Schlei	1998	群体之间进行的口头沟通,包括正面和负面的沟通
Rosen	2000	关于某品牌的所有评述,是任何给定时间里关于某个特定产品、服务或公司的人与人之间所有交流的总和
Charlett *et al*.	2001	在非商业的传播者与接受者之间关于供销售的品牌、产品或者服务的口头的、人对人的交流
Laczniak *et al*.	2001	口碑交流是一种顾客接受企业及其产品相关信息的重要市场现象
Wetzer *et al*.	2007	口碑是一种在社交中分享个人情绪的形式
张明星	2008	消费者、消费者群体、消费者社区之间通过面对面、电话、email、博客、论坛、即时通讯工具等各种方式交流、沟通、传播、暗示的有关企业产品、服务、技术、品牌等各方面的消费者态度、消费者体验、消费者情感、思想、观念、意见、建议等方面的有关企业正面积极或负面消极的信息
杨学成等	2009	口碑传播是指一个具有感知信息的非商业传播者和接受者关于某一个产品、品牌、组织和服务的非正式的人际传播,是由个人或群体发起并进行的一种双向信息沟通行为
毕继东	2010	在消费者之间非正式地相互传播的关于组织、品牌、产品、服务的各种观点,其能对消费者的心理和行为产生影响
程 雷	2010	口碑是指非商业性的群体之间进行的关于产品或服务、品牌、商家相关信息及消费体验的口头形式的人际沟通
刘玉玲	2010	具有信息感知能力的消费者之间关于产品、公司或服务的正面或负面的信息交流,它是一种直接的、面对面的、非正式的信息交流

口碑之所以引起营销部门的重视,是因为人们从口碑接受的信息比从媒体接受的信息更多(Tan and Dolich, 1983),消费者在选择产品或服务时,口碑比商业资源对其有更大的影响力(Herr and Kardes, 1991)。虽然在信息流中处于被动地位,但消费者会主动获取信息(Cox, 1963; Katz & Lazarsfeld, 1955)。

对口碑现象的研究证实了口碑在购买决策和选择行为中起重要作用(Lau & Ng, 2001)。Katz 和 Lazarsfeld(1955)的研究发现口碑是影响消费者购买家庭用

品或食品的最重要因素，口碑对消费者转换品牌的影响力是报刊的7倍、人员推销的4倍、广播广告的2倍，在促使消费者态度由否定——中立——肯定的转变过程中，口碑传播所起的作用则是广告的9倍。

HERR等(1991)利用可获得性—诊断性理论探讨了口碑信息对消费者的品牌态度的影响。他们认为，与苍白的印刷信息相比，消费者在作出产品判断的时候更多的依靠鲜明的口碑传播信息，因为鲜明的信息在人的记忆中更容易提取，也就更容易对消费者的判断产生影响。

口碑信息影响消费者的购买行为(郭国庆、杨学成、张杨，2007)、消费者的品牌转换行为(张中科、王春和、2009；郭国庆、张中科、陈凯等，2010)、消费者抱怨行为(Davidow，2003)。

因此，口碑是衡量产品成功的重要指标(Godes & Mayzlin，2004)。良好的口碑管理能够提高企业的盈利能力，增加顾客终生价值(蒋玉石，2007)。企业再多保留5%的顾客，就能增加100%的利润(Reichheld & Sasser，1990)

2. 口碑的分类

在口碑传播的过程中，不是所有人平均参与了口碑的扩散。有的人积极地扩散正面的口碑；有的人不会参与这个过程，即使他们有过满意或者不满意的经历；另外一些人因为对产品或者不满意的经历有负面的印象，积极地扩散负面的口碑(Mahajan，Muller and Kerin，1984)。

张晓飞和董大海(2011)将网络口碑传播者动机分为正面动机、负面动机与中性动机三类。郭国庆、杨学成和张杨(2007)将口碑信息划分为三种类型：正面口碑、负面口碑和中立口碑。认为消费者在口碑沟通过程中，除了交流对于某些产品或服务的正面评价与负面评价意见之外，还会传递一些不带感情色彩的产品信息，其目的是为对方提供客观的信息，并将此类口碑信息称为“中立口碑”。在文献中，对正面口碑的研究占多数，对负面口碑的研究较少，对中立口碑的研究文献最少。

Richins(1984)认为负面口碑是指顾客彼此间诋毁某企业或产品的一种人际沟通。Money和Bruce(2004)认为负面口碑影响消费者对品牌的选择，导致消费者的品牌转换行为。

Mahajan、Muller、Kerin(1984)认为负面口碑中的信息可能包括：(1)与品牌相关的信息，比如麦当劳在汉堡包中放入蠕虫以增加蛋白质含量的流言；(2)与产品相关的信息，比如棉球能致中毒性休克综合征；(3)与企业相关的信息，比如Gamble是撒旦教徒经营的；(4)与行业相关的信息，比如气雾罐中的碳氢化合物

对健康和环境有危害。

正面和负面口碑都对消费者的行为和商业盈利有很大影响(Arndt, 1967)。研究表明,正面口碑(PWOM)会通过降低风险而增加消费者对创新产品的购买意愿(Dichter, 1966),有助于为企业和品牌建立一个良好的形象(Arndt, 1967),并随之减少公司的整体宣传费用。相反,负面口碑(NWOM)可能阻挡了有意购买特定产品或品牌的潜在顾客,从而损害了公司的声誉及财务状况(Holmes and Lett, 1977)。

3. 现有文献关于口碑的研究内容

已有文献对口碑的研究内容主要集中在口碑在不同产品和不同地区的实证研究。这些研究的领域包括竞选(Lazarsfeld, Berelson & Gaudet, 1944)、家庭用品和食品(Katz & Lazarsfeld, 1955)、医生(Coleman, Katz & Menzel, 1957)、农业用品(Katz, 1961)、牙科用品和服务(Silk, 1966)、刀片(Sheth, 1971)、汽车(Newman & Staelin, 1972)、对新产品的接纳(Engel, Keggereis & Blackwell, 1969; Sheth, 1971; Rogers, 1983)、金融服务业(File & Prince, 1992)、服务业(Mangold, Miller & Brockway, 1999)和餐厅(Babin, Lee, Kim *et al.*, 2005)。

对口碑的影响因素的研究。口碑传播受到人与人之间的影响力(Bansal, Harvis & Peter, 2000)、感知压力和个人的重要参考群体(Ajzen & Fishbein, 1980)、关系质量(曹忠鹏、周庭锐和陈淑青,2009)、人际要素和非人际要素(Bansal & Voyer, 2000)和企业声誉(刘彧彧、娄卓、刘军等,2009)等的影响。另外,East、Hammond 和 Lomax(2008)的研究发现,正面和负面口碑都与购买可能性、口碑表达强度、口碑与品牌的相关性有强相关性。

已有文献对口碑营销的研究最多,而且网络口碑的相关研究数量增长最快,这两方面的研究在国内的文献中分别占 31%和 26%。国内学者对口碑营销的研究基本上还停留在定性方法的使用上。网络口碑的研究内容主要有:网络口碑传播的动机(刘玉玲,2010);网络口碑的传播机制(张晓飞、董大海,2011);网络口碑的测量(卢向华、冯越,2009);对消费者态度和意愿的影响(程雷,2010);可信度(徐琳,2007);网络负面口碑传播(毕继东,2010)等。

除此之外,对口碑的研究还包括:口碑的测量(Godes & Mayzlin, 2004;张明星,2008);消费者进行口碑传播和接受口碑信息的动机(Arndt, 1967; Dichter, 1966; Sundaram, Mitra & Webster, 1998);口碑对消费者态度和品牌转换意愿的影响(郭国庆、杨学成、张杨,2007;郭国庆、张中科、陈凯,2010;张中科、王春和,2009);口碑影响力的测量(East, Hammond & Lomax, 2008);顾客满意与口碑的

关系(Wangenheim & Bayón, 2007);意见领袖(Richins, Root-Shaffer, 1988)等。

4. 口碑研究方法的总结

已有研究主要关注的是口碑传播的微观领域(钱斌,2008),是从口碑传播者或接收者角度出发,对口碑传播者或接收者个体的研究,而从系统的视角来考察口碑扩散规律和传播机制的研究并不多。

从研究方法来看,目前学者们应用较多的方法主要是实证的方法和定性的方法,包括专家访谈、电话访谈、问卷调查、情景实验、小组会议和关键事件法等信息调研的方法,以及以心理学、社会学、营销学等理论为背景的定性分析的方法。其中,国外学者的研究比较多地运用实证的方法,而国内学者由于对口碑传播的研究起步比较晚,做定性描述的研究占多数。

在对国内口碑文献中使用的研究方法的统计(图 2-3)中发现,使用定性描述的文献最多,占 60%以上,并且使用该研究方法的文献增长的速度最快;其次是实证法,约占 33%;文献综述约占 3%;其他方法占 2%,包括口碑的测量方法、口碑传播概率的计算方法、口碑传播模拟的方法、口碑推荐价值的计算方法和口碑传播人数的预测方法。

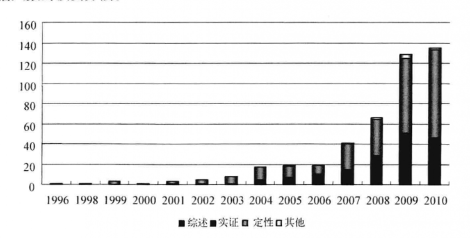


图 2-3 国内口碑文献的研究方法统计

在为数不多的对口碑传播进行系统模拟的研究中,蒋玉石(2007)将顾客口碑推荐价值加入进顾客终生价值(CLV)模型,运用 Mont Carlo 进行模拟,得到了口碑效应影响下的顾客终生价值。钱斌(2008)利用基于主体的建模方法,运用计算机仿真技术模拟了由网络口碑再传播行为而形成的社会网络。蒋帅(2010)建立了在线口碑传播的多 Agent 模型,并使用 NetLogo 仿真平台模拟了不同情况下

在线口碑传播网络的形成过程。李林等(2009)利用复杂网络传播的有关理论,结合服务质量口碑传播的特点提出了服务质量口碑传播演化模型,并将模型在基于电话通话记录建立的社会网中进行了模拟研究。

§2.2 研究方法简介

在大型连锁超市选址方法选择方面,跨国零售巨头往往依据地理信息系统的商圈分析来进行店铺扩张。本章仅对地理信息系统方法做简要介绍,关于地理信息系统的具体原理,不再赘述。本书在研究大型连锁超市消费者感知和行为方面主要涉及三个方面:(1)便利性感知对大型连锁超市顾客满意和顾客忠诚的影响;(2)商店街的业种组合对顾客满意、顾客忠诚以及顾客对大型连锁超市交叉惠顾意愿的影响作用;(3)区域商圈消费者口碑传播效应的模拟分析。其中,前两者利用结构方程模型来实现,而后者使用的方法是复杂系统模拟。

§2.2.1 地理信息系统简介

地理信息系统(Geographical Information System, GIS)又称为土地信息系统(Land Information System)或资源环境信息系统(Resources and Environmental Information Systems),是一个由计算机硬件、软件和众多数据处理方法组成,通过支持空间数据采集、存储、处理、建模、分析和显示来解决复杂的规划和管理问题的集成系统。

总的来说,地理信息系统是一种决策支持系统,具有对空间数据强大的分析功能。空间查询和分析是 GIS 的核心功能之一。地理信息系统区别于一般信息系统的主要特征体现在其特有的对地理空间信息(特别是隐含信息)提取、表现和传输的功能(祁向前,2008)。地理信息系统的主要功能如图 2-4 所示。

地理信息系统主要由系统硬件、系统软件、空间数据、应用人员和应用模型以下五部分组成,如图 2-5 所示。

(1) 系统硬件:系统功能实现的物质基础,包括各种存储、输入、显示和输出的硬件设备。

(2) 系统软件:支持数据采集、存储、加工、分析、管理以及人机交互的操作系统软件、数据库软件、系统开发软件和 GIS 软件等,例如超市选址部门经常用到的 MapInfo 软件。

(3) 空间数据:系统分析与处理的对象,是系统的应用基础,例如超市选址商圈分析中的人口、地形、环境和交通等空间数据。

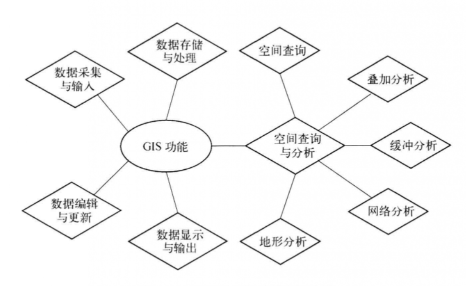


图 2-4　地理信息系统的主要功能

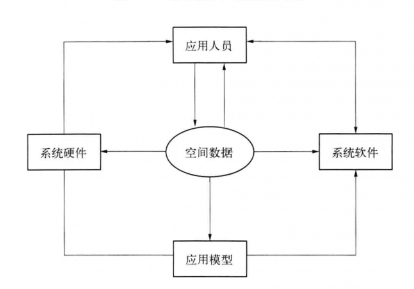


图 2-5　地理信息系统的组成

（4）应用人员：既包括 GIS 服务的对象，又包括 GIS 相关软件和数据提供商，例如超市的谈判部门、项目评估部门、门店设计和运营部门以及提供空间数据的咨询和调研公司等。

（5）应用模型：解决某一空间问题的模型，是 GIS 技术产生社会经济效益的关键所在，例如超市选址和商圈分析用到的零售引力模型等。

GIS将计算机图形和数据库技术融于一体，把地理位置和相关属性有机地结合起来实现对空间信息有效的存储和处理。作为计算机科学、地理学、测量学和地图学等多门学科的结合体，GIS可以根据用户的需要将空间信息及其属性信息准确真实、图文并茂地输出给用户，帮助企业进行商业选址，确定潜在市场分布、销售和服务范围，寻找商业地域分布规律、时空变化的趋势和轨迹，优化资源调度和资产管理决策等。

借助其独有的空间分析功能和可视化表达功能，经过近半个世纪的发展，地理信息技术已渗透到人们生产生活的各个领域，包括城市建设、公共设施管理、商业开发、企业管理、资源调查、环境评估、灾害预测、国土管理、邮电通讯、交通运输、军事公安、水利电力、农业牧业统计以及居民生活等。

在商业选址分析方面，根据区域地理环境的特点，综合考虑资源配置、顾客分布、人口特征、交通条件、地形特征、环境影响、竞争对手等因素，在特定区域范围内选择最佳的位置，充分体现了GIS的空间分析功能，成为GIS在现代商业开发上的一个典型应用领域。例如，大型商场的建立必须考虑其他商场的分布、待建区周围居民区的分布和人数，才能有效地确定预期的市场和服务面，产品品种和市场定位必须与待建区的人口结构（家庭结构、年龄构成、性别构成和文化水平）、消费水平等结合起来考虑。而GIS的空间分析和数据库功能可以有效地解决这些问题。

§2.2.2 结构方程模型简介

社会科学研究的根本目的是通过挖掘变量之间的因果关系来揭示客观事物发展、变化的特点和规律。但是，在诸如行为科学、教育学、心理学和经济管理等众多社会科学领域中所涉及的变量，大多数都很难准确而直接地测量（例如学生的文理科成绩、学习动机、家庭社会经济地位、个人的性格和成就感、企业品牌意识、顾客满意和顾客忠诚等），因此也很难通过直接的观测或测量来揭示这些变量之间的关系。结构方程模型可以直接为这些无法直接测量的变量设定观测变量在一定程度上解决这一问题。社会科学研究的特点和要求使得结构方程模型的应用范围相当广泛。

结构方程模型又称为结构方程建模（Structural Equation Modeling, SEM）或线性结构模型（Linear Structural Relations Models, LISREL），也称协方差结构模型（Covariance Structure Models, CSM）。

结构方程模型之所以称为协方差模型，是因为该理论是基于变量的协方差矩阵来分析变量之间关系的一种多元统计方法，是对探索性因子分析（Exploratory

Factor Analysis，EFA）、验证性因子分析（Confirmatory Factor Analysis，CFA）、路径分析（Path Analysis）、多元回归和方差分析等统计方法的综合。

在结构方程模型中，无法直接测量的变量称为潜变量或隐变量（Latent Variable），比如前面提到的顾客满意、顾客忠诚、文科成绩和理科成绩等；而直接测量的变量称为观测变量或显变量（Measurable Variable），比如人的身高、年龄、体重和各科目的学习成绩等。传统的统计方法不能妥善处理这些潜变量及其关系，而结构方程模型则能同时处理潜变量及其观测指标，并挖掘潜变量之间的关系（周涛、鲁耀斌，2006）。结构方程模型理论涉及四个重要的概念：信度、效度、探索性因子分析和验证性因子分析。

信度（Reliability）是对同一变量多次测量结果的一致性程度，即测量的一致性、稳定性，它反映相同条件下重复测量结果的近似程度。最常用的信度测量方法是内部一致性（Internal Consistency），即衡量问卷中各个题项对同一潜变量的测量程度。衡量信度最常用的指标是 Cronbach's α 系数。Cronbach's α 系数检验主要变量的内在一致性，即衡量同组间题目的相互关系是否测量单一概念，α 介于 0 到 1 之间，值越大，信度越高。一般来说，信度系数 α 若大于 0.7 表示信度相当高；介于 0.35—0.7 时表示信度可接受；小于 0.35 则不满足信度要求。

效度是指对所研究问题的有效性或准确性，即在多大程度上反映了预测对象的特征，效度越高，表示测量结果越能显示出所要测量的对象的真正特征。在统计学上，度量方法的有效是指该度量方法的调查结果测量出了研究者所要调查的变量。在结构方程模型中，一般用巴利特（Bartlett）球体检验法和 KMO（Kaiser Meyer Olki Measure of Sampling Adequacy）作为效度指标来衡量因子分析与数据之间的适应程度，以此来确定因子分析的有效性，也即数据是否适合做因子分析。KMO 值越大，表明观测变量越适合做因子分析，一般衡量标准为：0.9 以上，非常好；0.8 以上，好；0.7 以上，一般；0.6 以上，差；0.5 以上，很差；0.5 以下，不能接受。数据满足因子分析的要求（KMO 值足够大）是探索性因子分析和验证性因子分析的前提。

探索性因子分析 EFA 是在事先不知道研究问题和研究内容影响因素的基础上，完全依据资料数据，依靠统计软件，利用因子抽取的方法进行因子分析，并按照因子载荷的大小得出因子或因素，最后对这些因子或因素进行归纳和概念化的过程。而验证性因子分析 CFA 充分利用先验信息或先验理论模型，在已知因子的情况下检验所搜集的数据资料是否按事先预定的结构方式产生作用的过程。

两者的区别是，进行 EFA 之前研究者不知道要用几个因子，也不知道各个因

子和观测变量之间的联系，EFA 的目的是找出影响观测变量的因子个数以及因子和各个观测变量之间的相关程度(因子载荷的大小)；而进行 CFA 之前，研究者已经设定了因子结构，CFA 的目的就是验证事先定义的因子结构对实际数据的拟合能力。

结构方程模型包含两个部分，一个是测量模型(Measurement Model)，另一个是结构模型(Structural Equation Model)，如图 2-6 所示。测量模型用来挖掘观测变量或指标和潜变量之间的关系；而结构模型则用来挖掘潜变量之间的关系(Anderson and Gerbing，1988；Johnson，1998；Baumgartner and Homburg，1996)。它不仅能通过因子分析研究潜变量及其观测变量间的关系，还可以通过路径分析研究潜变量之间的直接作用和间接作用。

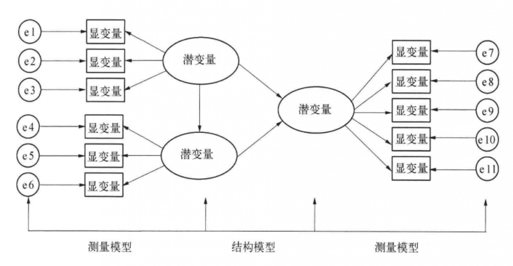


图 2-6　结构方程模型的构成

结构方程的一般研究过程为：首先，基于理论和知识，通过推论和假设建立反映变量之间相互关系的理论模型；其次，通过问卷调查或数据分析等方法获得观测变量的数据及其协方差矩阵(样本矩阵)；然后，将理论模型与样本矩阵比较，从而拟合出能够反映理论模型的且最接近样本矩阵的估计协方差；最后，基于理论和数据对模型进行修正。

可以看出，结构方程模型的研究过程主要包括模型构建(Model Specification)、模型拟合(Model Fitting)、模型评价(Model Assessment)和模型修正(Model Modification)四个步骤(侯杰泰、温忠麟，2004)。

具体来说，模型构建是指根据问题的特点和研究的目的构建出理论模型，主

要包括观测变量与潜变量的关系和潜变量之间的关系。而最终的目的是利用所得的数据去验证这个理论模型的合理性。

模型拟合的目的是利用最小二乘法、广义最小二乘法或极大似然法使模型隐含的协方差矩阵尽可能地接近样本协方差矩阵，从而估计出最优参数。

模型评价主要是通过拟合指数来衡量结构方程的迭代估计是否收敛、各参数估计值和模型关系是否合理等。拟合指数主要包括误差均方根（Root Mean Square Error of Approximation, *RMSEA*）、拟合优度指数（Goodness of Fit Index, *GFI*）、调整拟合优度指数（Adjusted Goodness of Fit Index, *AGFI*）、非范拟合指数（Non-normed Fit Index, *NNFI*）、赋范拟合指数（Normed Fit Index, *NFI*）、比较拟合指数（Comparative Fit Index, *CFI*）、增量拟合优度（Incremental Fit Index, *IFI*）和相对拟合指数（Relative Fit Index, *RFI*）等。在大样本情况下，学术界普遍认为 *RMSEA* 值小于 0.08，*GFI*、*AGFI*、*NNFI*、*NFI*、*CFI*、*IFI* 和 *RFI* 的值大于 0.9，表明模型与数据的拟合程度很好。

模型修正的目的是在理论成立的前提下，依据理论假设和数据统计，通过释放或者固定某些参数后重新对模型进行拟合，以提高拟合度。

通过以上分析可以发现，结构方程模型具有如下七个优点：

(1) 可同时处理多个因变量；

(2) 容许自变量和因变量含测量误差；

(3) 同时估计因子结构和因子关系；

(4) 可通过路径图直观显现各变量之间的关系；

(5) 可同时考察变量间的直接作用和间接作用；

(6) 容许更大弹性的测量模型；

(7) 可估计整个模型的拟合程度，用以比较不同模型。

§2.2.3 行为模拟方法

本书研究的问题之一是对大型连锁超市区域内消费者的口碑传播及其相互影响作用进行模拟，涉及的是人员行为。由于人员行为的复杂性无法用数学模型来描述，因而不能应用传统的计算机模拟方法。目前，对人的行为进行模拟的方法主要有定性模拟法（Qualitative Simulation, QSIM）、多主体建模法和元胞自动机模拟法。

元胞自动机（Cellular Automata, CA）又叫细胞自动机、分子自动机、点格自动机或单元自动机，是一时间和空间都离散的动力系统。散布在规则格网中的每一元胞（Cell）取有限的离散状态，遵循同样的作用规则，依据确定的局部规则作

同步更新。随着时间的推移，大量元胞通过简单的相互作用而构成动态系统的演化。

元胞自动机自产生以来，被广泛地应用到社会学、生物学、生态学、信息科学、计算机科学、数学、物理学、化学、地理学、环境学、军事学、行为科学、经济学、管理学等领域。

胡斌、董升平在 QSIM 方法的基础上，提出了一种对人群工作行为特征的变化过程进行预测和描述的定性模拟方法，对人群工作行为变化过程进行了模拟，得到了较好的效果（胡斌、董升平，2005）。

胡斌、夏功成利用定性因果推理和 QSIM 算法的思路，研究了与人群行为有关的知识描述方法，并设计了定性模拟的规则和算法步骤，对群体行为变化过程进行了模拟（胡斌、夏功成，2004）。

夏功成等构建了一个任务型群体工作过程模型，按照 QSIM 算法，结合有关群体工作行为的常识和专家知识，对以知识员工为主体的任务型群体工作过程进行了模拟（夏功成等，2005）。

夏功成等在多数静态模型的基础上构建了一个动态的员工主动离职模型，将常识和专家知识与概率分布相结合，设计了定性模拟算法，以多次模拟取代一次性的推理，模拟了员工离职的变化过程（夏功成等，2006）。

方伟峰等结合元胞自动机在交通流和行人流中的成熟应用经验以及自主体在模拟人的行为方面的优点，建立了一个基于元胞自动机框架和基本规则的自主体人员运动模型，对建筑物内人员行为进行模拟，对建筑物设计以及内部布局结构的合理性进行评估，从而为建筑物的性能化设计提供有用的参考（方伟峰，2003）。

胡斌和章德斌对 CA 模型进行了改进，将企业看作社会场，元胞之间的距离用于描述社会场中的各种引力，设计了一种基于 CA 间距识别的定性模拟方法，对组织行为与员工行为的互动变化过程进行了模拟（胡斌、章德斌，2006）。

胡斌和殷芳芳基于 CA 描述群体成员行为、成员特征和群体环境因素，使用集成算法 QSIM 和 CA，提出了一种非正式组织群体行为定性模拟方法（胡斌、殷芳芳，2005）。

在对口碑传播进行系统模拟的研究中，蒋玉石（2007）将顾客口碑推荐价值加入进顾客终生价值（CLV）模型，运用 Mont Carlo 进行模拟，得到了口碑效应影响下的顾客终生价值。对影响顾客终生价值的评价指标赋予随机值，并对随机变量的各种可能组合进行一次运算，直到评价指标的分布规律趋于稳定，从所有运算

的统计数据中获得口碑推荐比例，加入顾客终生价值模型中获得模型的改进。

钱斌(2008)利用基于多主体的建模方法，运用计算机仿真技术模拟了由网络口碑再传播行为而形成的社会网络。蒋帅(2010)建立了在线口碑传播的多Agent模型，并使用NetLogo仿真平台模拟了不同情况下在线口碑传播网络的形成过程。钱斌和蒋帅的研究都是利用多主体的方法，模拟一个口碑信息从一个节点传播到相邻节点的过程，通过传播路径的不断增多和延伸，形成了一个类似植物生长的口碑再传播网络。其中，节点改变一次状态后便永远停留在这个状态，不再活动；口碑信息只有一种类型。

李林等(2009)利用复杂网络传播的有关理论，结合服务质量口碑传播的特点提出了服务质量口碑传播演化模型，并利用模型对基于电话通话记录建立的社会网进行模拟研究。李林等的研究改进了传染病传播的模型，进行口碑传播的模拟，模拟的假设基于：所有节点的传播概率都是相同的；口碑信息只有正面和负面两种类型，且对于每个节点来说，只要有另一种类型的口碑传播过来，该节点就改变状态成为相反类型的口碑点。

已有研究对口碑传播的模拟进行了有益的探索，以上学者利用NetLogo软件进行模拟，虽然有模块已封装和开发简便的优点，但同时也限制了研究的深入和全面。第一，多数研究都在病毒传播模型的基础上进行了改进，适合于模拟口碑从无到有的传播发展，很难对已发展成形的口碑系统的继续演化进行模拟。第二，研究假设的简单化也使得模型对现实世界的抽象过多，忽略了一部分口碑传播和消费者的基本特征，从而很难反映口碑演化的真实过程以及消费者在口碑传播系统中的相互作用。第三，对模拟结果的统计输出部分较简单，限制了学者们对于口碑模拟结果更深入和全面的分析。

§2.3 本章小结

本章对有关的文献和研究方法进行了梳理和综述，其中文献部分主要包括店铺选址和商圈分析方法、消费者惠顾、超市便利性和商店街的业种组合、顾客满意和顾客忠诚及其相互关系、消费者口碑传播等；研究方法主要包括地理信息系统、结构方程模型和复杂系统模拟。

通过分析可以发现，大型跨国连锁超市店铺选址比较流行的方法是基于地理信息系统的商圈分析。该方法弥补了传统的基于多指标综合评价方法的不足，依托GIS软件(比如Mapinfo)的空间数据输入、输出和管理能力，通过对商圈内的

人口、交通、城市规划以及竞争者等因素直观而准确的分析和比较，为零售商呈现接近真实情况的模拟零售商圈，最终选择出优势商圈(杨晶琦，2007)。

超市消费者的便利性感知和商店街的业种组合对顾客满意、顾客忠诚、惠顾意愿的影响以及消费者的口碑传播行为属于消费者行为的研究范畴，涉及众多的不可直接观察的潜变量及其相互关系，要处理多个原因、多个结果的关系，这些都是简单线性相关分析和线性回归分析等传统的统计方法无法有效解决的问题。

以因子分析、路径分析和多元回归分析有效结合的结构方程模型，弥补了传统统计方法的不足，具有探索、验证理论模型和处理多变量关系的能力，成为多元数据分析的重要工具。

消费者的口碑传播行为的模拟，涉及人的行为，由于人员行为的复杂性无法用数学模型来描述，因而不能用传统的计算机模拟方法。本书将构造基于口碑传播的特点和规则的仿真模型对消费者口碑传播行为及其影响作用进行模拟。

第三章 基于GIS商圈分析的大型连锁超市选址影响因素研究

§3.1 引言

零售业被称为是“选址的产业”,“选址—选址—选址”(Place-Place-Place)体现了其基本经营精髓。选址的好坏是零售业成功的关键所在,其重要性远远高于其他一般的经营性决策。与产品、价格、广告、服务、人员等经营决策不同,选址本身投入巨大且灵活性差。零售网点选址具有长期性和固定性,一经确定就难以变动(庄秀琴,2008)。

选址工作一直是大型零售巨头经营策略的重中之重。正确选址不仅是其成功的先决条件,也是实现零售企业经营规模化、标准化、网络化、专业化的前提条件和基础,关系到店铺的聚客力和销售力(杨珺等,2006)。此外,选址所体现的便利性和可达性已经成为大型连锁超市影响消费者满意与忠诚的重要店铺形象维度(Lindquist, 1975; Doyle and Fenwick, 1974; Ghosh, 1990; Chowdhury *et al.*, 1998; Thang *et al.*, 2003)。

及时、准确地获取影响零售商业网点选址要素的现状信息,并在此基础上进行各类选址要素的综合空间分析,是实现零售商业网点科学选址评价的关键技术环节,而GIS是解决这些关键技术环节的有效途径(赖志斌等,2009)。

GIS技术的应用为零售商业网点选址提供了新的思路和方法,弥补了传统研究方法的不足,为商业企业的科学决策提供了科学、形象和直观的数据和信息(陈姚等,2005)。

计算机技术、信息技术和数据库技术的发展,使得商业分析所需要的空间、时间和人口等基础数据越来越易于获得。GIS在数据集成分析、模型集成分析和可视化能力方面的发展,则使得商业选址中复杂的理论模型变得简单易用。

随着地理信息系统(GIS)技术的出现,以及商业分析过程中所需要的空间信息、人口信息、竞争信息、经济信息、客户信息等相关分析数据的易获得性,GIS在零售业选址中的应用越来越广泛。基于GIS的商圈选址分析迅速成为零售业选

址的流行方法(Benoit and Clarke, 1997)。目前国内市场上在零售选址中采用GIS技术的零售企业有法国家乐福、美国沃尔玛、英国乐购等少数国际零售巨头。

在零售连锁业市场争夺战日益激烈的今天,商圈分析在终端选址过程中发挥着重要的作用。通过商圈分析,可以获知特定商圈内的人口、经济和竞争特征,掌握与零售经营相关的金融、交通、运输、配送和劳务等情况,进而可以测算出可以设置的店铺数量、市场饱和程度以及未来的动态演化过程。

在基于GIS和商圈分析的选址过程中,通过分析影响商圈和选址的人口、交通、城市规划以及竞争者等因素,依托GIS软件(Mapinfo)的空间数据输入、输出和管理能力,可以呈现接近真实情况的模拟零售商圈,直观而准确地比较各区域内的选址条件,最终选择出优势商圈(杨晶琦,2007)。

通过以上分析可以看出,网点的选址与布局是零售连锁企业经营管理战略决策中的重要内容之一,而GIS技术为网点选址提供了新的思路和方法,能够为连锁企业扩张提供科学依据,具有现实意义(丁鹏飞、李卫江,2008)。为此,本章以某大型跨国连锁超市为研究对象,详细讨论了其基于地理信息系统(GIS)和商圈分析的选址方法。首先介绍商圈分析的基本理论和地理信息系统的基本概念,其次讨论目前零售业选址中考虑的影响因素,最后以该大型连锁超市为例详细介绍基于GIS商圈分析的选址方法和过程。

§3.2 商圈分析的基本理论

商圈(Trading Area)是指以店铺坐落点为核心向四周扩展延伸一定距离而形成的一个吸引顾客的空间范围,是店铺吸引顾客的地理区域,也就是来店购买商品的顾客所居住的地理范围。零售商圈具有比较明显的层次性特征,零售网点的商圈由核心商圈、次要商圈和边缘商圈组成,如图3-1所示。

(1) 核心商圈(Primary Trading Area),这是最接近商业网点并拥有高密度顾客群的区域,通常商店的55%—70%的顾客和60%—70%的销售额来自核心商圈。

(2) 次要商圈(Secondary Trading Area),位于主要商圈之外、顾客密度较稀的区域,包括商店15%—25%的顾客,大约20%的销售额来自次要商圈。

(3) 边缘商圈(Fringe Trading Area),指位于次要商圈以外的区域,在此商圈内顾客分布最稀,商店吸引力较弱,仅有有限的销售额来自边缘商圈;对于规模较小的商店,在此区域内几乎没有顾客。

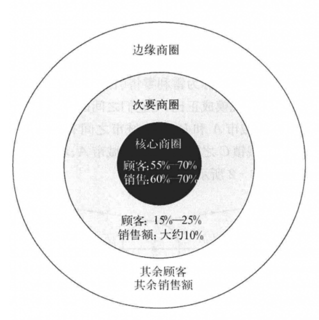


图 3－1　商圈的构成

影响商圈形成的因素是多方面的，可以归纳为企业外部环境因素和内部因素。外部环境主要包括社会环境、经济环境和文化环境。影响商圈形成的内部因素主要有商店规模、经营商品的种类、商店经营水平及信誉、促销策略、家庭与人口因素、竞争对手的位置和交通状况。

超市选址理论主要是基于商圈划定的模型和方法，发达国家的商圈分析理论比较成熟，也为大多数发展中国家所借鉴，主要包括雷利模型、哈夫模型、零售饱和理论和中心地带理论等(王芳，2005)。

§3.2.1　雷利零售引力法则

在介绍雷利零售引力法则(Reilly's Law of Retail Gravitation)之前先介绍邻域法的基本思路。邻域法是一种界定服务区的简单地理方法，它假设消费者遵循就近购物原则。邻域法认为消费者购物时只考虑通行距离(或通行时间)，从而某个商店服务区内的消费者到该商店的距离比到其他商店的距离都要近。定义了近邻区域之后，通过分析服务区的人口特征并考察他们的购物习惯即可预测销量。

邻域法定义服务区时只考虑了距离(或时间)。但是，消费者有可能越过最近的商店而去光顾那些价格低廉、质量优越、品种齐全或形象悦目的商店。由于购物行为的多样性，提供不同商品和服务的商店集聚区往往能够比孤立商店吸引更

多的顾客。雷利法则通过考虑商店距离的远近和商店吸引力的大小两个因素克服了邻域法的缺点。

美国学者 W. J. Reilly 在 1931 年根据牛顿力学的万有引力定律总结出了城市人口与零售引力的相互关系，称为雷利零售引力法则。该法则认为一个城市对周围地区的吸引力，与它的规模成正比，与它们之间的距离成反比。

考察相距 L_{AB} 的两个城市 A 和 B，两个城市之间有一个城镇 C，L_A 和 L_B 分别是城市 A 和城市 B 到城镇 C 之间的距离；且城市 A、城市 B 和城镇 C 的人口分别为 P_A、P_B 和 P_C，如图 3－2 所示。

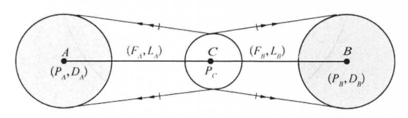


图 3－2　雷利零售引力法则

假定城市 A 和城市 B 对城镇 C 的营销力量（吸引力）分别是 F_A 和 F_B，且满足

$$F_A = G \times \frac{P_A \times P_C}{L_A^2} \tag{3.1}$$

$$F_B = G \times \frac{P_B \times P_C}{L_B^2} \tag{3.2}$$

假定城市 A 和城市 B 中零售商的需求量分别为 D_A 和 D_B。根据雷利零售引力法则，两个城市的需求量与营销力量成正比，即

$$\frac{F_A}{F_B} = \frac{D_A}{D_B} = \frac{P_A}{P_B} \times \frac{L_B^2}{L_A^2} \tag{3.3}$$

可以通过满足两个城市之间的断裂点条件，即 $D_A/D_B = 1$ 来确定各自的边界：

$$L_B = \frac{L_{AB}}{1 + \sqrt{\frac{P_A}{P_B}}} \tag{3.4}$$

$$L_A = \frac{L_{AB}}{1 + \sqrt{\frac{P_B}{P_A}}} \tag{3.5}$$

雷利理论依赖两种假设：一是两个城市同样地接近主要公路，也就是除了距离不同，顾客的交通可达性相同；二是两个城市中零售商的经营能力相同。因此，两个城市的营销力量取决于城市中的人口数量。顾客之所以被吸引到人口较多的城镇，主要由于顾客乐于前往商店设施齐全和商品种类较多且距离较近的商店。

零售引力定律最初用于划分两个城市的吸引范围，实际上也可以用来划分相邻两家零售超市的服务范围。例如，假定超市 1 和超市 2 的距离为 d_{12}，d_{1x} 和 d_{2x} 分别为断裂点到超市 1 和超市 2 的距离。假设超市 1 和超市 2 的吸引力分别为 S_1 和 S_2，且可以用商店的销售区面积来衡量。

类似地，根据引力模型的概念，超市对某一点的零售引力与它本身的吸引力成正比，与距离成反比。位于断裂点的消费者去任何一家超市购物没有差别，也就是商店 1 和商店 2 对断裂点的消费者引力相等，即有

$$\frac{S_1}{d_{1x}^2}=\frac{S_2}{d_{2x}^2} \tag{3.6}$$

按照上面定义两家超市服务区之间的界限：

$$d_{1x}=\frac{d_{12}}{1+\sqrt{\frac{S_2}{S_1}}} \tag{3.7}$$

$$d_{2x}=\frac{d_{12}}{1+\sqrt{\frac{S_1}{S_2}}} \tag{3.8}$$

雷利法则的优点是计算简便，特别是在资料不全时尤为适用。雷利法则的局限性是只适用于划分两家商店之间的服务区，且仅将人口和距离作为分解点的影响因素。而且，模型未考虑其他交通状况（比如不同的交通工具）和因购物经验、品牌、服务、设施对顾客“认知距离”的影响。人口数量并不能贴切地反映商店的吸引力，若以销售额反映商店吸引力，用时间来反映距离特性则更具有合理性。

§ 3.2.2　哈夫模型

哈夫模型由 David L. Huff 于 1963 年提出，用于预测城市区域内商圈规模，该模型可以用于划分多家商店的服务区。哈夫模型是更一般的引力模型，简单易懂、使用方便，解决问题的适用性更广。

自创立以来，哈夫模型得到了持续而广泛的应用。哈夫模型的基础与消费者

选择理论中的 Logistic 模型类似。该模型是在多个商店(群)集中于一地的情况下,一个住户选址某一商店的概率由各商店的规模和顾客到达的距离决定。其中,商店规模以营业面积表示,距离用顾客到商店的时间衡量。

在所有备选商店中,消费者选择其中某一家商店的概率与每种选择的效用成正比,也就是

$$P_{ij}=\frac{U_j}{\sum_{k=1}^{n}U_k} \tag{3.9}$$

其中,P_{ij} 为居住在地区 i 的消费者选择商店 j 的概率;U_j 和 U_k 分别是消费者选择商店 j 和商店 k 的效用,且 $k=1, 2, \cdots, n$。

类似地,在实际应用时,商店的效用可以利用引力模型来定义。零售商销售行为的目的是吸引顾客。可以认为,每个商店对顾客都存在一个随距离增大而变小的吸引力。

依据吸引力法则判定,商店附近的顾客受到这个商店的吸引到这个商店消费,另外的顾客受到另外商店的吸引,从而形成了商店的服务半径。一般的百货公司,服务半径大一些,而销售低值易耗日用品与食品的连锁超市的服务半径则相对小一些(潘萍等,2007)。

连锁超市的品牌、信誉、营销手段、经营规模和商品种类等内部因素,都可以归结为店址的吸引力。商店吸引力的大小与商店的规模成正比,与商店和消费者之间的距离呈反比,即

$$P_{ij}=\frac{S_j/d_{ij}^{\lambda}}{\sum_{k=1}^{n}S_k/d_{ik}^{\lambda}} \tag{3.10}$$

其中,S_k 为商店的规模;d_{ik} 为居住在地区 i 的消费者距离商店 k 的距离;λ 是距离摩擦系数,反映了消费者到达所需的时间对到此商店购物影响的程度。S_j/d_{ij}^{λ} 称为势能,表示商店 j 对位于地区 i 的消费者的需求影响。通过哈夫模型可以看出,消费者到各商店购物的概率是不同的,商店的服务区由最大概率的消费者构成。实际应用时,对于地区 i 的消费者,只要找到一个商店最大势能的集合即可确定商店的服务区,这很容易用 GIS 来实现。

当特定地区的消费者在一个商店购物的概率确定以后,就可以根据该地区的人口数量获得光顾该商店总的期望人数:

$$T_j = \sum_{i=1}^{n} P_{ij} H_i \tag{3.11}$$

其中，T_j 是光顾商店 j 的总人数；H_i 是地区 i 的人口数量。

哈夫模型尽管只得出了概率性的结果，但到目前为止，它仍然是商圈分析最有效的方法。引力模型中的距离摩擦系数 λ 是个重要参数，使用哈夫模型时首先要估计 λ 值，而且 λ 值随时而变、因地而异，λ 值较难获得，最好是根据实际的市场调研确定。在哈夫模型计算中，运用 λ 值、商店（群）的营业面积和时间可能出现与消费行为不相一致的情况，这时就需要从商店的竞争力、声誉、销售能力等其他方面加以考虑（王芳，2005）。

原始哈夫模型的商店规模指数为 1，对哈夫模型的一个简单改变可以反映商店的规模经济效益：

$$P_{ij} = \frac{S_j^{\alpha} / d_{ij}^{\lambda}}{\sum_{k=1}^{n} S_k^{\alpha} / d_{ik}^{\lambda}} \tag{3.12}$$

其中，α 为商店的规模弹性指数，例如，由于规模经济效益，大型购物中心的吸引力比若干商店吸引力的简单相加大得多。

在哈夫模型中，通常用顾客到卖场的时间距离作为阻力因素，而用卖场的面积来代替卖场的吸引力。可以推断，相同面积的超市、百货店、商业街应该具有相同的魅力，这显然并不合理。除了规模与距离因素之外，有的学者将诸如商店形象、地理可达性等其他因素考虑进模型，使哈夫模型更接近现实情况。

哈夫模型的优点是更接近于实际，将过去以城市为单位的商圈理论具体到以商店街、百货店、超市为单位，并且综合考虑了人口、距离、营业规模等多种因素，将各个商圈地带间的引力强弱、购物比率发展成为概率模型的理论，从而可以获得消费者从居住地去特定商业设施的出行概率，预测商业设施的销售额和集客能力。

§3.2.3　零售饱和理论

零售饱和理论由 Sual B. Cohen 和 Bemard J. Lalonde 提出，其目的是确定某个商店（群）的商圈内的竞争激烈程度。零售饱和理论利用零售饱和度判断某个地区同类商业竞争的激烈程度。通过计算或测定某类商品销售的饱和指标，可以了解某个地区同行业是过多还是不足，以决定是否选择在此地开店。该理论认为一个市场中的“商店饱和”是指该商店被有效地利用，恰好能满足顾客需要的状况。

对某一类商店来说，饱和是指市场中有足够的商店服务于其人口并能通过不提价获得正常的期望回报；当一个市场中的商店数量太少，不能满足顾客的需要，称为商店缺乏；当一个市场中的商店数量太多，不能使每个商店获得投资回报，就是商店过剩(王芳，2005)。

商店的饱和程度可以用零售饱和指数或零售饱和度来表示。当饱和度较高时，剩余空间有限，不宜进入；当饱和度较小时，说明市场空间很大，有很大的拓展空间。零售饱和度的数学表达式如下：

$$IRS_i = \frac{H_i \times RE_i}{RF_i} \tag{3.13}$$

其中，H_i 为区域内所有的家庭或顾客数量；RE_i 为区域内家庭或人均对特定商场类别的消费支出；RF_i 为区域内零售网点的数目或营业面积。

零售饱和度实际上是单位商业面积的平均营业额，它从供给和需求两个方面考察了一个商圈再开设一个新店的外部商业环境。如果一个商圈单位面积的营业额很高，说明商家在此开店获利的潜力已经较小；反之，增开新店会有较大盈利的机会，应该加大推广力度。零售饱和理论说明了某一商圈的竞争状态对投资者的吸引程度。

显然，商圈内某类商品或服务的零售饱和指数越小，表示该类商品或服务的竞争越激烈，投资者的吸引程度越弱。反之，对投资者的吸引程度越高。零售饱和度的缺点是在需求方面只考虑了家庭总数和总需求，在供应方面只考虑了营业面积。事实上，还有许多因素值得考虑，比如需求的具体品种、各商店的经营管理实力、促销力度等等。

§3.2.4 中心地带理论

中心地理论是由德国城市地理学家 Walter Christaller 和德国经济学家 August Losch 分别于 1933 年和 1940 年提出的。

中心地带理论包含两个重要的概念：一个是顾客愿意购买某种商品或劳务的最大的行程，即商圈；另一个是在某个区域设立某家商店所拥有的最低顾客数量，即起点或门槛或阀值。

商圈决定了商店区域的边缘界限，而起点保证了在经营效益上能够基本可行。从空间概念上看，起点等于该区域辐射半径内所包含的恰恰能支撑商店经营的人口数量。

显然，存在三种情形：若商圈覆盖比起点更多的人口，则商店能取得经营效

益；若商圈覆盖的人口数量少于起点，则商店亏损；若商圈覆盖的人口数量等于起点，则商店刚刚保本。除了商圈和起点，中心地带理论中还包含以下八个重要概念。

（1）中心地（Central Place）：中心地是向居住在其周围地区的居民提供商品和服务的布局场所，即一个零售机构簇拥的商业中心，可以是一个村庄、一个城镇或一个城市。

（2）中心地职能（Central Place Function）：中心地提供的商品和服务。中心地职能具有等级性。

（3）中心商品（Central Products）：在中心地生产、供给，而在周围地点消费的商品。

（4）中心性（Centrality）：中心地对周围地区的相对意义的总和，也即中心职能作用的大小；就中心地的周围地区而言，中心性是中心地的相对重要性。中心性用公式表示为 $C = B_1 - B_2$，其中，C 为中心地的中心性；B_1 为中心地供给商品的总量；B_2 为中心地供给中心地自身商品的数量。中心性是中心地提供给自身商品后的剩余，也即中心地供给其他地区的商品数量。

（5）补充区域：以中心地为中心的区域称为中心地的补充区域，也称市场区域或中心地区域，是中心商品除服务中心地外所能达到的服务范围，因此也称为“腹地—市场区”。

补充区域可以理解为围绕中心地且需要从该中心地获得商品和服务的区域。在中心地，中心商品有剩余，而在中心地的周围区域中心商品不足，必须由其他中心商品补足。因此，不同中心地的商品服务范围是互相重叠的，如图3-3所示。当所有的消费者都满足需求，即供给和需求均衡时，就决定了中心地补充区域的范围。

（6）商品服务范围：有上限与下限两种。上限为中心地的某种中心商品能够到达消费者手中的空间边界，理论上为补充区域的边界；下限为中心地销售某种中心商品时，销量达到起点或门槛条件下，必须到达的空间范围。

（7）高级中心地：生产高级中心商品的场所，商品服务范围的上限和下限都大，比如销售高档消费品、奢侈品、名牌服装、金银珠宝等的商店。

（8）低级中心地：生产低级中心商品的场所，商品服务范围的上限和下限都小，比如销售日用品、副食品、生鲜蔬菜等的超市。

中心地带理论的假设前提为，研究地区地表为均质平原，资源相同且均匀分布；人口和购买力均匀分布；在各方向上交通运输网同样方便和容易，运费和距离

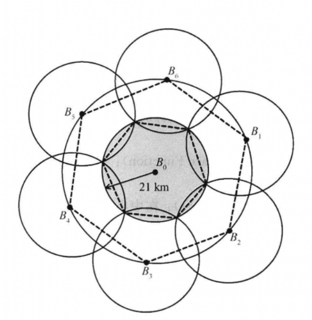


图 3－3　中心地带理论

成正比；相同商品和服务在任何一个中心地价格和质量都相同，价格等于销售价格和交通成本之和，消费者根据最短距离的原则行事。该理论解释了为什么经营必需品和基本服务的商店数量较多且距离较近，而经营专门产品及非日常生活必需品的商店必须从较远处吸引顾客。同时，说明顾客为什么愿意到一个地点购齐其各种所需，而不愿到不同的地点分别购买。

§3.3　基于地理信息系统的商圈分析

研究表明，超过 80%的商业经济数据具有空间特性或者与空间位置相关，例如顾客的分布、市场的地域分布、跨国生产、跨国销售、物流中心选定、原料运输、旅游与城市规划等。合理有效地开发和利用这些空间数据，可以优化资源配置，降低商业运行成本，提高经济效益（莫才健等，2005）。

地理信息系统（Geographic Information System，GIS）便是一种以采集、贮存、管理、分析和描述整个或部分地球表面与空间地理分布有关数据的空间信息集成系统，它可以将计算机硬件、软件、地理数据以及系统管理人员进行有效组织，对任一形式的地理信息进行高效获取、存储、更新、操作、分析、输入、输出和功能显示（黄杏元、汤琴，1989），如图 3－4 所示。

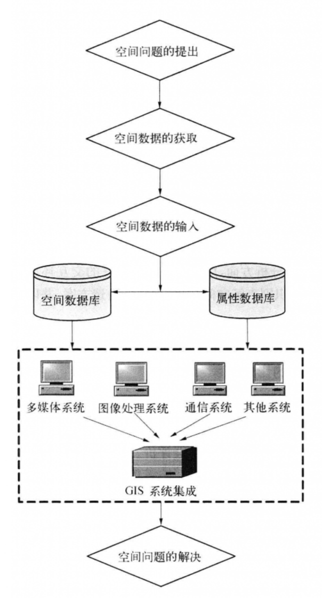


图 3-4　地理信息系统的应用过程

地理信息系统在零售商圈和选址分析中具有很好的可行性和优越性。它利用强大的属性信息和空间信息的管理和分析功能，将人口统计、地理地形、自然环境、交通状况、竞争对手等诸多相关数据纳入到空间数据库中，应用缓冲区分析对商业区的各分析要素进行统计，应用叠加分析技术进行多因素综合评价和预测，应用网络分析进行最佳路径分析，优化网点选址和商业网点布设及市场配置等决

策，可以让零售商方便地进行专题图的制作，从事客户分布图和信息查询等活动，从而直观地对区域内各种因素和条件作出分析、判断和比较。

基于 GIS 商圈分析和选址的目的主要有三个：一是明确该商店的商圈范围；二是了解商圈的人口分布状况及消费水平；三是在此基础上进行经济效益的预测（杨晶琦，2007）。

与传统的选址决策相比较，基于地理信息系统的超市选址决策具有系统运行和功能实现上的显著优势：

（1）人口分布、商业布局及交通道路情况等选址要素信息的直观显现，更有助于决策者进行科学的分析和决策；

（2）在地图图层控制、信息分层和叠加、要素风格和样式显示上具有良好的与用户交互作用；

（3）在专题地图分析方面，用户可以利用良好的交互环境方便地设置区域布局和地图打印，迅速识别市场空间，有效地评估备选方案，并以定性和定量的方式将结果反馈给用户。

§3.4 超市选址的影响因素

超市成功的关键是选址，而选址的核心是商圈分析。

超市选址问题是一个很复杂的综合性商业决策过程，要考虑商圈和选址的多种影响因素，并进行定性和定量的综合评价。

在选址影响因素方面，杨晶琦将影响零售商业企业选址的因素分为：（1）人口因素，包括人口规模、人口密度、消费购买力、人口年龄性别构成、居住/工作/流动人口、人口的教育文化水平和职业构成以及家庭状况等；（2）交通可达性；（3）零售网点周边的形态；（4）竞争状况；（5）城市规划；（6）城市性质（杨晶琦，2007）。

赖志斌等提出影响零售商业网点选址的关键要素包括：（1）人口因素。影响零售商业网点选址的人口因素主要是指零售商业商圈辐射范围区域内的人口总量、人口增长率、人口密度、年龄分布、流动特点、家庭特点、收入情况、购买力指数、民族、学历及职业构成等方面的现状和发展趋势；（2）经济基础因素。经济基础因素包括区域的经济环境因素、基础设施因素及软性基础设施因素等；（3）市场竞争因素。零售饱和度指数反映了区域内的市场竞争环境（赖志斌等，2009）。

庄秀琴指出基于 GIS 的零售商业网点选址的影响因素包括：（1）交通便利

性因素：交通便利性包括商业网点与公路、城市道路、铁路、航空等各种运输通道网的衔接情况以及与道路站、火车站等各种枢纽口岸的配套以及城市交通管制的协调状况等；(2) 人口因素和市场竞争因素(庄秀琴,2008)。

李扬萩认为大型零售商业公司选址的参考因素包括：(1) 环境因素,包括人口与收入水平和消费习惯；(2) 地理因素,包括区域规划、位置、可见度和形象特征、交通状况；(3) 市场因素,包括竞争状况、规模和外观；(4) 经济成本,包括土地价格或建筑物租金、货源的供应及价格水平、劳动力供应状况、工资成本的高低(李扬萩,2007)。

张素丽指出,在商店选址时考虑的主要因素应是：(1) 对自己的目标顾客是否为最方便；(2) 购物时,是否有利于与周围商店比较和选择；(3) 区域内是否有足够的购买需求和购买力；(4) 交通条件的优劣等(张素丽,1999)。

通过以上分析可以看出,影响超市选址的因素主要有两种：宏观环境因素和微观环境因素。宏观环境因素是指零售商业企业所处的大环境,主要由政治环境、经济环境、法律环境、社会文化环境、自然环境和技术环境等因素构成。宏观环境因素影响区域内的所有相关组织,且这种影响通常不会因企业经营战略和使命的不同而有多大差异。企业宏观环境因素是零售商业企业所不能改变的。宏观环境因素影响企业的宏观选址决策,主要包括战略上的宏观店铺布局,比如华北、华东、华南、东北地区或特定城市的店铺扩张布局。微观环境因素则影响更为微观的选址决策,比如城市内特定商圈和具体的店铺地址选择。

本书主要讨论影响大型超市商圈选定的微观环境因素。只有对特定商圈众多影响因素的全面分析和评价才能选出符合企业发展和最大化收益的店址。

§3.4.1 人口因素

从以上所选择的标准体系来看,零售商业企业的选址决策是一项复杂的系统工程,受到环境、人口、经济、政治、法律等诸多因素的影响。然而,零售商业企业的选址的最终目标是将货物或劳务快捷、方便地送到消费者手中。因此,人口因素对零售企业选址的影响作用更大(万振琴,1997)。

影响零售商业企业选址的人口因素主要有以下四个方面。

1. 人口规模

无论从零售引力法则和哈夫模型,还是从零售饱和理论和中心地带理论来看,商圈分析的核心思想是最大限度地吸引商业服务设施辐射区域内的消费者。因此,零售企业服务区域内的人口规模对零售商业企业的影响是巨大的。

一个地区的人口规模可以用人口数量、人口密度、家庭数量等静态标准衡量,

也可以用人口增长情况（人口增长率3%以上的急速成长区、人口增长率1%—3%的成长区、人口增长率0—2%的停滞区和人口负增长的衰退区）衡量。

较大的人口规模会带来较高的需求。一个设置在闹市区的商业网点会比一个设置在偏远地区的零售设施获得更多的市场效益。

2. *人口年龄性别构成*

不同年龄、性别结构类型的人口，对市场消费需求有不同程度的影响。例如，青少年和老年人对产品、场地和服务的需求会有明显的不同；性别不同的消费者在产品需求和购物行为方面也有较大的不同。

此外，家庭的规模、结构、类型和收入分配状况都将对零售商业企业的选址产生影响。零售企业只有在选址之前充分考虑其销售物品的种类结构等与当地人口年龄、性别、家庭结构的匹配程度，才能做到知己知彼。

3. *人口教育和职业结构*

人口的教育文化水平和职业构成往往能决定消费者的消费层次和对产品种类、产品质量的需求情况。例如，教育程度高的人，通常倾向于优质产品和智力型商品，通常对消费质量有较高的要求。

消费者职业上的差别和收入水平的高低，在消费模式和消费行为上也存在很大差异。零售商业企业选址时，同样要做到自身的经营特色与当地的人口教育和职业结构相适应。

4. *流动人口*

流动人口是现代社会劳动力的供给者，同时也是潜力巨大的消费者，成为促进经济繁荣不可小看的力量。流动人口在一定程度上也影响着零售商业布局，随着流动人口的增加，消费量和购物量相应扩大。

§3.4.2 消费购买力

消费者的主观购买意愿和实际购买力决定了商品和服务的需求程度，并直接影响零售企业的店址选择。消费者收入水平和可支配收入决定了地区的消费购买力。购买力水平越高，对市场的需求也就越大。可以用购买力指数评价一个地区的消费购买力和市场需求总量：

$$\text{购买力指数} = A \times 50\% + B \times 30\% + C \times 20\% \tag{3.14}$$

其中，A是区域内可支配收入的总和，即收入中去除各种所得税、偿还的贷款、各种保险费和不动产消费等后的剩余；B是区域内零售总额；C是区域内具有购买力的人口数量。

§3.4.3 市场竞争

零售企业在某区域选址时，该区域内现有的市场竞争状况会直接影响到将来的经营业绩，市场竞争状况是选址的重要因素之一。对于零售企业而言，一般来讲，强行进入一个已经饱和的市场必将引发一场残酷的市场争夺战，其结果可能得不偿失。因此，一个地区有较高的竞争水平可能说明这个地区不是合适的店址；反过来说，一个地区的竞争水平较低，说明市场尚未饱和，此地区可能更具吸引力。

零售企业在确定一个地区的潜力时，需要测量需求和供给情况，深入分析区域内竞争态势，了解直接和间接的现有商店的数量、商店的规模分布、竞争者在商品和服务上的营销策略、新店开张率、商店的优势与弱点、短期和长期变动以及饱和情况等。

§3.4.4 交通便利性因素

零售业是地利性行业，便利性能够促进购买行为的顺利实现。中国目前家庭轿车普及率不高，与欧美发达国家相比，大型购物超市和零售场所普遍选址在交通发达，特别是公共交通发达的市中心，因为这样的位置交通便利，可以吸引更多的客流。

交通便利性包括商业网点与公路、城市道路、铁路、航空等各种运输通道网的衔接情况，也包括零售商与交通方式提供商之间的协调状况等。对于城市来说，密集、发达的公交汽车路线是交通便利性或可达性的重要体现。

交通状况对于任何一种物业形态都非常重要，商业在追求最大货物销售范围的原则下，选址应使交通费用达到最小。在商圈选择上，零售商必须充分了解商圈内的道路状况、交通联结性、选址地点距离车站的远近、车站的性质、公交覆盖率和通行频率、选址地点范围内机动车、非机动车及行人的通行能力以及公交路线的停靠点、地区人流、车流、物流的集聚性等因素。利用GIS工具进行零售商业网点选址时，可以通过缓冲区、路径分析等方法对交通便利性进行定量分析。

§3.4.5 商圈形态、城市性质和规划

零售企业的选址策略还受到商圈形态、城市性质和城市规划方面的影响。零售网点周边的形态可分为商业区、商业街、住宅区、办公区和混合区。零售商圈的形态在很大程度上影响了消费者类型的地理分布，并进而影响零售商的选址决策。此外，城市的性质、交通、市政、住宅建设或改造项目、基础设施的建设以及近期和远期的规划和变迁不仅影响不同层次消费者群体地理上的迁移和分布，而且影响零售商圈形态的形成和变迁，并进而影响商圈的选定和未来店铺的选址。

§3.5 选址分析实例

选址，主要指根据超市发展战略，对可能建店的地址进行调查、分析、比较、选定，并最终确定该土地或房产的使用权，为商业网点的建设做准备的过程(王芳，2005)。

选择店址有两重含义：宏观选址和微观选址。宏观选址是根据企业发展的整体战略构想对某个区域及某个城市的选择，以达到快速扩展和占领市场的目的，比如选定企业扩张的方位和城市；微观选址则是通过商圈分析对某个街区及具体位置的选择，比如特定城市中战略点的选定等。

下面我们以某大型跨国连锁超市为研究对象，通过基于地理信息系统的商圈分析，讨论其在中国的扩张和门店选址策略。

选址是大型零售业成败的关键。跨国连锁超市店铺选址的过程较为复杂，涉及的部门比较多，包括董事会、中国区董事会、战略研究部门、商务谈判部门、项目评估部门、设计部门、商店街研究部门和门店运营部门等。在店铺选址和运营的过程中，各部门各有分工、通力协作。

董事会具有最终的决策权，对项目有生杀予夺的大权。战略研究部门的职责是确定门店扩张战略和店铺布局特点。商务谈判部门主要负责全国项目的搜寻，以及与当地政府、开发商等在土地使用、店铺开发和租金等方面的协商和谈判；项目评估部门在整个店铺选址中具有核心的作用，其职责是对谈判部门提议的项目进行初步评估和最终决定，并出具相应的研究报告提交董事会，有相当多的项目止步于项目评估部门。设计部门和门店运营部门是在项目获得可行性支持后，按照实际的土地、楼盘、地形和交通等现实条件，对实际运营的门店进行设计，包括店铺外观、出入口、顾客线路、电梯设计、停车场、自行车停放区和商店街等。商店街研究部则是负责商店街店铺的招商、评估、租金设定等事项。

1. 战略布局的确定

战略布局是连锁超市的发展方向，主要体现在门店扩张的方式和目的。比如，门店扩张的方式可以是“步步为营”，也可以是“遍地开花”，目前英国零售巨头乐购(TESCO)的扩张方式主要是前者，而沃尔玛(Wal-Mart)的扩张策略则更像“遍地开花”。门店扩张的目的主要是占领市场，比如一个上海的连锁企业可能将芜湖作为战略城市，目的是开发和占领上海到安徽的市场。

在本章中，我们假定战略部门已经确定了战略区域为安徽省。具体选址的战略城市和战略点则由商务谈判部门、项目评估部门、门店设计部门和门店运营部

门共同完成，选址技术为地理信息系统。

2. 战略城市的选择

在实际的城市选址中，大型连锁超市一般以人口统计和经济状况对城市进行排名，然后通过城市排名确定区域内的战略性城市。战略研究部门选定的安徽省战略城市为芜湖市。原因有四个方面。

(1) 地理位置：芜湖市地处长江下游南岸，位于安徽省东南部，是长江流域的重要港口城市，与合肥市区的直线距离为 123 千米，如图 3－5 所示。芜湖市是安徽省南部的经济、文化、交通和政治中心，是国务院批准的沿江重点开放城市，为南京都市圈的成员城市，市域总面积为 3 317 平方千米，人口总数为 230 万，其中市区面积 826 平方千米，人口数为 112 万。

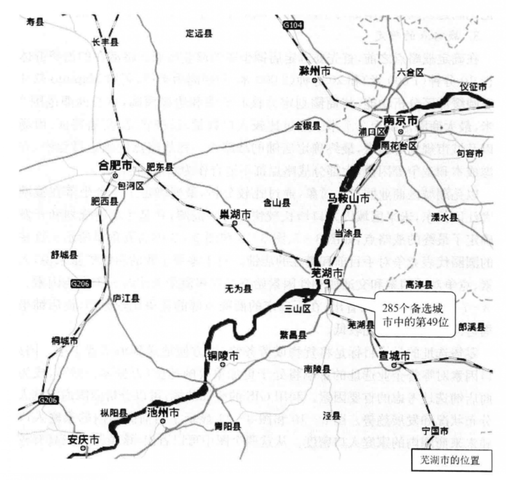


图 3－5 芜湖市的地理位置

(2) 人口与经济：2010 年，全市生产总值 1 108.6 亿元，比上年增长 18.2%，总量位居全省十七个省辖市第二位，增幅居第一位；人均生产总值 7 294 美元，居中部地区非省会城市第 3 位，居民人均储蓄存款 2.11 万元，2005—2010 年的年均增长率为 18.6%。

(3) 城市总排名：芜湖市在企业数据库的总排名中位列所有 285 个备选城市中的第 49 位，在安徽省 16 个战略城市中排名第 2，如图 3－6 所示。

(4) 商业规划：芜湖商业网点的规划主要包括重点规划区和一般规划区。重点规划区为市区范围，包括镜湖区、弋江区、鸠江区和三山区所辖的面积为 720 平方千米的行政区域。一般规划区为市域范围，包括芜湖县、繁昌县和南陵县在内的全部芜湖市行政地域范围，总面积为 3 317 平方千米。未来的目标是到 2020 年把芜湖建设成安徽南部乃至区域的、城镇化水平达到 80%以上的商贸中心。

3. *战略点的确定*

在确定战略点之前，首先要选定店铺坐落的商业区域。将潜在的消费群体按步行 10 分钟(1 000 米)和 20 分钟(2 000 米)的距离为半径，利用 Mapinfo 软件的同心圆缓冲区分析功能，将商圈划定为核心商圈和边缘商圈，核心商圈范围为 1 千米，最大商圈范围为 3 千米。通过比较人口数量、经济状况、交通特征、市场竞争以及城市规划等因素，最终确定店铺的战略点。在战略点的确定过程中，充分考虑成本和竞争等因素，大部分战略点都不适合作为新店的店址。

以芜湖城区商业网点为对象，通过比较分析，最终确定了一个坐落在镜湖区临弋江区偏东，未来区域内人口增长较快的潜力商圈，并基于政府规划和开发现状确定了最终的战略点，如图 3－7、图 3－8 和图 3－9 中的五角星所示。这些图中的圆圈代表竞争对手目前和潜在的店铺。对于零售企业的店铺扩张来说，人口因素、竞争对手因素和交通便利性因素始终是零售商最关注的三个影响因素。从图 3－7 和图 3－8 可以看出，在所选定的商圈东部的竞争比较激烈，而店铺坐落点周边的竞争程度相比较低。

零售选址的最终目标是将货物或劳务快捷、方便地送到消费者手中。因此，人口因素对零售企业选址的影响将处于更加重要的地位(万振琴，1997)，成为零售商店铺选址考虑的首要因素。利用 GIS 的叠加功能，可以分析商圈内家庭人口的分布状况和发展趋势。图 3－10 和图 3－11 显示了当前商圈内的家庭人口密度和未来商圈内的家庭人口密度。从这两个图中可以看出，该商圈未来具有较好的发展潜力。

通过分析竞争环境和顾客分布情况，我们为该战略点设置了 10 条免费班车

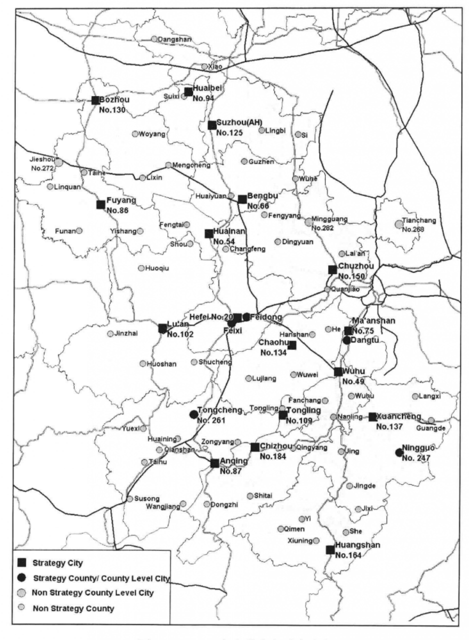


图 3－6　2010 年安徽省各城市排名

线路，其中大部分线路辐射到次级商圈和边缘商圈，以吸引人口密集区的消费者来超市购物，如图 3－12 所示。



图 3－7　战略点的位置图

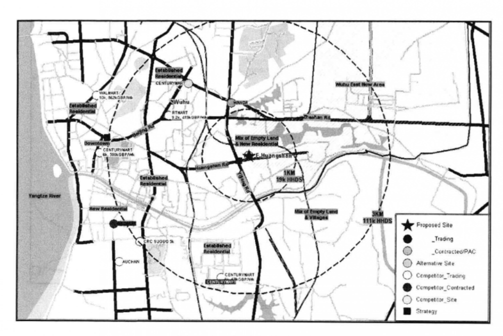


图 3－8　战略点位置放大图



图 3-9 店铺位置的三维鸟瞰图

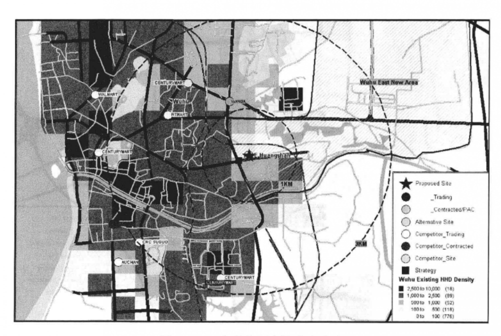


图 3-10 当前商圈内的家庭密度

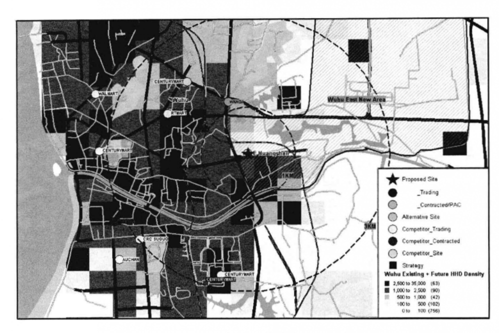


图 3－11　商圈未来的家庭分布密度

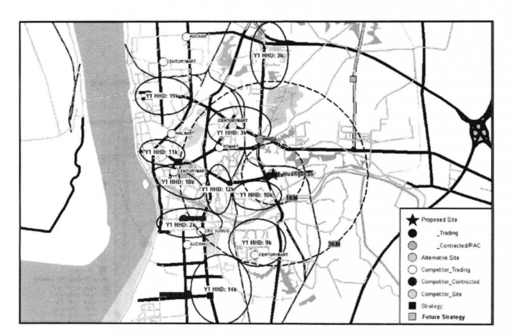


图 3－12　免费班车线路分布图

§3.6 本章小结

本章首先介绍了商圈分析中的雷利零售引力模型、哈夫模型、零售饱和理论和中心地带理论等。通过分析可以看出，零售业选址所关注的核心问题是如何有效地吸引消费者前来惠顾。零售店铺的引力主要取决于两个方面：一是零售店铺本身表现出来的吸引力；另一个是零售店铺与消费者（在心理上和物理上）之间的距离。

影响零售商店铺选址的因素包括人口因素、消费购买因素、市场竞争因素、交通便利因素、商圈形态、城市性质和规划因素等。人口因素、市场竞争因素、商圈形态、城市性质和规划在一定程度上反映了零售店铺所处区域的零售引力；商业网点与公路、城市道路、铁路、航空等各种运输通道网的衔接情况、零售商与交通方式提供商的协调状况、密集发达的公交汽车路线等交通便利性或可达性因素则反映了零售店铺与消费者之间的距离。选址的目的就是为零售店铺选择一个既能接近顾客群体又能对顾客产生强大吸引力的场所。

可以看出，零售店铺选址是典型的空间问题。地理信息系统GIS是处理空间问题的有效途径。GIS将计算机图形和数据库技术融于一体，把地理位置和相关属性有机地结合起来实现对空间信息有效地存储和处理，可以根据用户的需要将空间信息及其属性信息准确真实、图文并茂地输出给用户，帮助企业进行商业选址，确定潜在市场分布、销售和服务范围，寻找商业地域分布规律、时空变化的趋势和轨迹，优化资源调度和资产管理决策等。

基于GIS商圈分析的选址方法能及时、准确地获取影响零售商业网点选址要素的现状信息，并在此基础上进行各类选址要素的综合和比较，将人口分布、商业布局及交通道路情况等选址要素信息直观地显现，在地图图层控制、信息分层和叠加、要素风格和样式显示上与用户交互，使用户可以方便地设置区域布局和地图打印，迅速识别市场空间，有效地评估备选方案，并以定性和定量的方式将结果反馈给用户。

第四章 便利性感知对大型连锁超市顾客满意与顾客忠诚的影响研究

§4.1 引言

作为典型的地利性服务行业，零售业与消费者的接触非常密切。便利性成为影响顾客购物行为的一个关键因素。便利性(Convenience)可以理解为满足消费者的即时需求，并为其节省时间和精力(Anderson, 1971)的特性，是消费者在众多购物活动中对时间的节约感和舒适的感觉(Luqmani *et al.*, 1994)，具有使消费者在获得消费产品和服务过程中减少花费的时间和努力(Brown, 1990)的特性。良好的便利性体现了消费者能够在最短的时间以最少的精力和体力(Human Energy)完成购物任务(Morganosky, 1986)。总之，便利性体现了一种由时间、体力、精力和心理成本组成的多因素内涵，是消费者购物过程中非货币成本的集中体现。

服务便利性感知是指消费者在购买、消费、处置产品或服务的整个过程中对时间和努力的感受程度。当今社会消费者在购物的过程中越来越重视时间、精力和心理等非货币成本的影响。如果在购物和消费过程中花费的时间和努力超出了预期，消费者就会感觉到不便利。

Keaveney(1995)的研究表明，20%以上的顾客认为“不便利”是造成他们转换服务的理由之一；而其中又有21%左右的顾客认为“不便利”是转换服务的唯一原因(Keaveney, 1995)。

便利理论对于消费品营销具有重要的战术意义和战略意义(Brown, 1989; 1990)。消费者对零售企业便利性的感知会直接影响其购买行为。便利性甚至引发了零售结构的变迁(Kelley, 1958; Bliss, 1960; Thompson, 1967)。

便利性贯穿于消费者购物的整个过程，这是一个多维的概念。Brown(1990)将服务营销中的便利性定义为五个维度。

(1) 时间维度(Time Dimension)：不仅仅是节省时间，更多的是一种方便，比如银行设置的24小时自助服务。

(2) 地点维度(Place Dimension)：服务场所的位置便利，比如保险业的上门服务。

(3) 获得维度(Acquisition Dimension)：购买过程的便利，比如网上商城的货到付款和上门POS机服务、目前流行的电话购物等。

(4) 使用维度(Use Dimension)：享受服务的便利，比如银行提供的电话银行和网上银行服务等。

(5) 执行维度(Execution Dimension)：完成整个购物活动的便利，比如法律事务中的委托代理服务等。

Berry(2000)将便利性归为四类：(1) 接触(Access)便利，即顾客接触到店铺的容易性；(2) 搜寻(Search)便利，即顾客选择和确认产品的便利性；(3) 占有(Possession)便利，即顾客获取或拥有产品的快捷性；(4) 交易(Transaction)便利，即顾客完成交易的快捷性和简单性(Berry，2000)。

此外，Berry等(2002)根据顾客的购买过程将便利性感知划分为五类(Berry *et al.*，2002；郭国庆等，2006；梁新弘，2011)：(1) 决策便利性(Decision Convenience)：消费者决定是否购买一项服务或者选择哪一个供应商时对便利性的感知；(2) 接触便利性(Access Convenience)：消费者在接触到服务提供商过程中对便利性的感知，比如零售商往往将店铺设置在居民区、办公楼等大部分消费者方便接触的场所；(3) 交易便利性(Transaction Convenience)：消费者在完成交易的过程中对便利性的感知，交易的不便利或者交易花费的时间超过了预期，往往使顾客感觉到烦躁不安，很容易放弃购买，甚至永远流失；(4) 受益便利性(Benefit Convenience)：消费者在体验服务的过程中对便利性的感知，受益便利往往影响到消费者对服务核心价值的体验，并对顾客满意和顾客忠诚产生显著影响；(5) 售后便利性(Postbenefit Convenience)：消费者在购买产品或服务后，对后续维修、更换或服务补救便利性的感知。综上所述，便利性体现在消费者到达时间和购买时间(时间维度)以及认知努力、体力努力和情感努力(努力维度)上。

从便利性的维度和影响因素来看，便利性贯穿于购物始终，集中体现为消费者在整个购物和消费过程中在时间、体力、精力或脑力上的节省。消费者在购物的不同阶段会产生不同的便利需求。总的来说，便利需求可分为购前便利、购中便利、交易便利和购后便利，每种便利类型都有其不同的内涵和侧重点，便利程度是影响消费者选择零售商的最重要因素(郭国庆等，2006)。

作为以选址为核心的地利性服务业，满足消费者的便利性需求一直是零售业

赢得顾客的关键。店铺的便利性和可达性成为大型连锁超市影响消费者满意与忠诚的重要店铺形象维度(Lindquist, 1975; Doyle and Fenwick, 1974; Ghosh, 1990; Chowdhury *et al.*, 1998; Thang *et al.*, 2003)。

在零售商店市场定位钻石模型中,便利是消费者购买行为最重要的影响因素之一(李飞等,2005)。从零售引力模型来看,便利性一方面可增加零售店铺的吸引度,另一方面可以从本质上缩短顾客与店铺之间(地理上和心理上)的距离。可以说,有效地改善便利性能显著提高店铺的零售引力。

研究表明,对于大型超市来说,便利性是影响消费者感知价值、顾客满意和顾客忠诚的重要因素之一(易学东、林波,2010)。消费者对便利性的感知(营业时间、交通可达和停车场等)和顾客满意具有正相关关系(Berry *et al.*, 2002),与消费者选择行为也存在高度的相关关系(Bellenger *et al.*, 1977),便利性可以更好地吸引消费者惠顾(Hansen and Deutscher, 1977)。

研究表明,商店形象对顾客具有相当大的号召力,在预测顾客行为和重复购买意愿方面具有重要的作用(周文辉、陈晓红,2008)。国内外众多学者认为便利性是零售商店、购物中心和商店街等店铺形象不可或缺的维度(Wong and Yu, 2003; Mitchell, 2003; Rich and Portis, 1964; Thang and Tan, 2003; Lindquist, 1974;宋思根,2006;汪旭晖、陆奇斌,2006;周文辉、陈晓红,2008;杨宜苗,2010)。

提高消费者对零售店或购物中心的便利性感知,对维护企业形象、提高顾客满意和顾客忠诚具有重要意义。深入了解大型连锁超市消费者对购前、购中和购后便利性感知对顾客满意、顾客忠诚的影响机理,可以有针对性地优化店铺扩张和门店经营策略,更好地满足消费者的需求。

本章以消费者购物的整个过程为主线,通过小组座谈和小样本调研的方式将大型超市的便利性分为购前便利、购中便利和购后便利三个层面;然后,基于消费者感知和购买行为等理论,提出了便利性感知对大型连锁超市顾客感知价值、顾客满意和顾客忠诚影响的概念模型和研究假设;最后,通过大样本的消费者调研数据,利用结构方程模型分析了便利性感知对其他潜变量的影响作用,对提出的假设进行验证和解释。

总的来说,本章的具体研究路线和过程如图 4-1 所示。首先根据现有文献提出研究假设,建立潜变量之间的概念模型;通过小组座谈和现有文献确定潜变量的测量题项,完成调查问卷的设计;对调查问卷进行小样本的预调研,通过探索性因子分析对问卷进行修改或重新设计;进行大样本正式调研、模型拟合和模型

修正;最后基于路径分析解释模型和验证假设,提出管理建议。

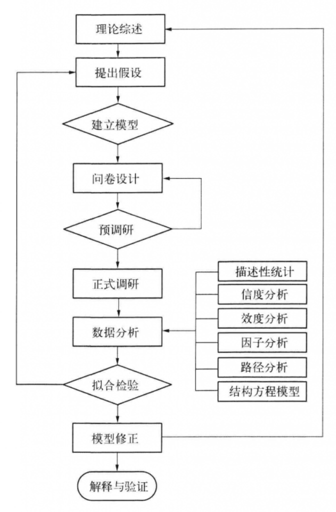


图 4-1 研究技术路线和方法

§4.2 研究假设

下面通过文献综述和理论分析提出反映便利性、感知价值、顾客满意和顾客忠诚关系的研究假设和概念模型。

§4.2.1 便利性与感知价值、顾客满意和顾客忠诚的关系

从总体上来说,顾客价值具有两个含义:一个是从企业的角度出发,将顾客

看作企业的重要资源，而顾客价值是顾客作为一种资源带给企业的利益；另一个是从顾客的角度出发，将顾客价值看作企业的产品或服务为顾客带来的利益。后者实际上是一种顾客感知的价值。

本研究关注的顾客感知价值是基于后者的。顾客感知价值（Customer Perceived Value，CPV）是顾客对主观感知所得和所失衡量后，对产品或服务效用的总体评价（Zeithaml，1988）是消费者对感知利得（Perceived Benefits）与感知利失（Perceived Sacrifices）的权衡比较（Ulaga and Chacour，2001）。

感知所得是消费者从所购产品或服务的物理属性、服务属性、售后支持等附加属性上获得的享受和利益；感知利失是消费者在购买过程中必须承担的成本，由货币成本与非货币成本构成，包括产品价格、交通成本、安装成本、时间、精力、体力和风险成本等。

提升顾客感知价值可以从提高顾客感知所得和降低顾客感知所失两方面入手。顾客感知价值具有多种层面，对于消费品来说，感知价值可以是功能上的、价格上的、质量上的、服务上的，也可能是形象上的、社会上的以及情感上的。对于服务业来说，感知价值是一种体验价值，是对企业提供服务的总体价值评判。

本研究关注的是大型超市便利性对顾客感知价值的影响作用。这里的感知价值主要来自消费者对大型超市便利性的所得和付出的时间、体力、精力或心理和金钱等成本权衡后的总体主观感知。

从便利性的分类和维度来看，便利性恰恰反映了消费者在整个购物和消费过程中对时间、体力、精力或脑力的感知。显然，便利性的提高能有效地降低消费者的购物成本。顾客的便利性感知很大程度上影响顾客的感知价值。为此本研究提出以下假设：

H1a：购前便利对顾客感知价值具有显著影响

H2a：购中便利对顾客感知价值具有显著影响

H3a：购后便利对顾客感知价值具有显著影响

研究表明，作为购物环境和店铺形象至关重要的维度，便利性成为影响消费者满意的重要条件和因素。如果消费者购物花费的时间和努力超出了预期，就会感觉到不便利。“不便利”会使得顾客感到烦躁不安，从而大大降低消费者的满意度，最终导致顾客转换。因此，连锁超市便利性感知会显著影响顾客满意和顾客忠诚：

H1b：购前便利对顾客满意具有显著影响

H2b：购中便利对顾客满意具有显著影响

H3b：购后便利对顾客满意具有显著影响

H1c：购前便利对顾客忠诚具有显著影响

H2c：购中便利对顾客忠诚具有显著影响

H3c：购后便利对顾客忠诚具有显著影响

§4.2.2 感知价值、顾客满意和顾客忠诚的关系

近年来越来越多的学者对感知价值、顾客满意和顾客忠诚三者的关系进行了研究。感知价值是顾客对产品或服务实际价值的主观反应，是购买之后对产品或服务的评判(Sweeney and Soutar，2001)。关于感知价值与顾客满意之间关系，学者普遍认为感知价值是顾客满意的前因(Cronin and Brady，2000；Eggert and Ulaga，2002)，要想获得顾客满意，企业必须首先向消费者提供良好的价值(Jones and Sasser，1995)。

顾客满意是顾客根据其期望和需要的满足程度而产生的一种心理反应，属于心理范畴。顾客忠诚除了态度这一心理因素之外，还包括重复购买这一行为因素。就顾客满意和顾客忠诚之间的关系而言，因两者都包含顾客的心理因素，应该有某种程度上的内在联系(张新安、田澎，2007)。

关于顾客满意和商店忠诚的关系，多数学者支持满意是店铺忠诚的先导因素的观点。尤其在态度忠诚方面，满意可以引起重复购买意愿，增大消费者推荐的可能性。近年来，顾客忠诚度之所以备受重视主要因为消费者忠诚对于零售企业而言是增加利润的重要来源之一。正确理解顾客忠诚是实施顾客忠诚营销策略的第一步(王磊，2007)。

以往的大多数研究认为顾客满意对顾客忠诚有正向影响。Oliver 认为顾客满意感是顾客忠诚感的前提，只有满意的顾客才可能成为企业的忠诚者(Olive，1999;汪纯孝等，2003)。

王月兴认为，顾客满意是顾客忠诚的机理要素，顾客越满意就越忠诚，顾客忠诚在任何行业竞争情况下都会随着顾客满意度的提高而提高(王月兴，2002)。

也有研究表明，提高顾客满意度是培育忠诚顾客的有效途径(韩经纶、韦福祥，2001)，顾客满意决定顾客忠诚，两者具有正相关关系(Rust and Zahorik，1993)。

“服务利润链”(Service Profit Chain)理论模型也表明顾客忠诚度是由顾客满意度驱动的(Heskett *et al.*，1994)，顾客满意直接导致顾客忠诚(Heskett *et al.*，1997)，而顾客忠诚导致利润和增长(Heskett *et al.*，1994)。

在对满意—利润链(Satisfaction-profit Chain)的研究中也发现,顾客忠诚是顾客满意和企业利润之间的桥梁(Edvardsson *et al.*, 2000; Matthew and Christine, 2001)。

从顾客满意和顾客忠诚的角度,Jonse 和 Sasser 提出一个顾客忠诚的直觉化分类(Jonse and Sasser, 1995),如图 2-2 所示。不管顾客满意和顾客忠诚之间的关系是线性、分段线性(Auh and Johnson, 1997)还是非线性,顾客满意对顾客忠诚都会有正向的影响。

Cardozo 认为顾客满意会带动消费者再购买行为(Cardozo, 1965)。Cronin 和 Taylor 在研究服务质量、顾客满意及购后行为三者的关系时,发现消费者满意与不满意对购后行为有显著的影响(Cronin and Taylor, 1992)。

顾客在购买或消费后有第一手资料评价自己的满意程度,对再次购买行为起着关键性作用,因为对于消费者来说,满意将意味着减少再次购买的风险和不确定性(白长虹、廖伟,2001)。因此,顾客满意对顾客的行为忠诚有一定的影响。

顾客满意是顾客根据其期望和需求的满足程度而产生的一种心理反应,而顾客忠诚既包含心理特征的态度忠诚,又包含行为忠诚因素。因此,可以推断顾客满意对态度忠诚的影响作用更大。研究发现,顾客满意对行为忠诚的影响不像对态度忠诚的影响那么稳定(范秀成等,2009)。

此外,还有一些观点认为顾客满意感与顾客忠诚之间并不存在显著的相关关系,而取决于市场条件以及顾客满意的程度。顾客满意并不一定能获得顾客忠诚(Jones and Sasser, 1995)。

Bolton 和 Drew 的研究发现,总体满意只解释了企业与顾客忠诚度 7%的方差(Bolton and Drew, 1991),仅仅使顾客满意不足以使顾客保持忠诚(Bolton and Drew, 1991)。大多数学者将其归因为顾客满意度不够高,或者说是处于满意容忍区之内(Zeithaml, 1996)。

换言之,顾客满意在程度上的高低可能对顾客忠诚的影响存在差异。例如,顾客满足、愉快、新奇、惊喜等不同层次的满意反应,会导致不同程度的忠诚(张新安、田澎,2007),如虚假忠诚、潜在忠诚和真正忠诚等。只有非常满意的顾客,才与真正忠诚的顾客存在很强的相关关系(韩经纶、韦福祥,2001;张宁,2002)。

也有研究在区分明显满意和潜在满意的基础上指出,明显的顾客满意与商店忠诚之间具有更强的相关关系(Bloemer and Ruyter, 1998)。虽然部分研究者质

疑了顾客满意与顾客忠诚相关关系的显著性，我们仍然认为，无论何种程度的满意导致了何种类型的忠诚，顾客满意对顾客忠诚的影响是显而易见的。

除了顾客满意，许多学者认为顾客感知价值也是顾客忠诚的驱动因素之一。研究表明，顾客感知价值对行为倾向有直接的影响（Ulaga and Chacour，2001），能够增加顾客重购行为和向别人推荐的可能性（Grisaffe and Kumar，1998）。消费者要对所购产品和服务中获得的利得与为此而付出的成本进行衡量以后，才决定是否购买（Grewal and Krishnan，1998；Woodruff，1999）。也就是说，感知价值对消费者行为倾向的影响也是直接和显而易见的。

在零售业中，店铺忠诚是由顾客满意驱动的，而顾客满意则由顾客感知到的价值决定，因此感知价值通过顾客满意间接影响顾客忠诚或行为意向。顾客感知价值一方面对购买忠诚产生直接影响，另一方面通过顾客满意产生间接正向影响（陈明亮，2003；李东进等，2007）。

消费者的感知价值越高，顾客满意度就越高，消费者就越倾向于做出重复购买、交叉购买、口碑推介等忠诚行为；反之，就会造成顾客不满、抱怨，甚至转换到竞争对手那里而永远流失（张新安，2010；Spiteri and Dion，2004）。

基于以上分析，我们对顾客感知价值、顾客满意和顾客忠诚之间的关系做出如下假设：

Hab：感知价值对顾客满意具有显著影响

Hac：感知价值对顾客忠诚具有显著影响

Hbc：顾客满意对顾客忠诚具有显著影响

§4.3 模型设计与变量测量

本书属于验证性的实证研究，采用的数据收集方法主要是问卷调查。在进行调查之前，首先要为模型中的研究变量设计测量题项，并将其进行合理的编排以组成调查问卷。在问卷设计过程中，首先搜集和阅读了大量与便利性感知相关的实证研究文献，将国内外学者已经探索出的一些测量项目进行了归纳和总结；在借鉴前人研究成果的基础上，我们还进行了小规模访谈，通过与消费者、企业管理者和学者的小组座谈，对前人已有的一些测量项目进行了筛选和修改，并且在语言和措词上反复推敲，力求使问卷中的测量项目清晰明确、通俗易懂；然后进行小样本的预调研，基于调研数据和探索性因子分析对不符合要求的问题进行删除，从而确定最终问卷。

§4.3.1 模型设计

下面对本章的研究假设做一下整理，本章的研究假设总共有12个，如表4-1

表4-1 研究假设总结

编 号	研 究 假 设
H1a	购前便利对顾客感知价值具有显著影响
H2a	购中便利对顾客感知价值具有显著影响
H3a	购后便利对顾客感知价值具有显著影响
H1b	购前便利对顾客满意具有显著影响
H2b	购中便利对顾客满意具有显著影响
H3b	购后便利对顾客满意具有显著影响
H1c	购前便利对顾客忠诚具有显著影响
H2c	购中便利对顾客忠诚具有显著影响
H3c	购后便利对顾客忠诚具有显著影响
Hab	感知价值对顾客满意具有显著影响
Hac	感知价值对顾客忠诚具有显著影响
Hbc	顾客满意对顾客忠诚具有显著影响

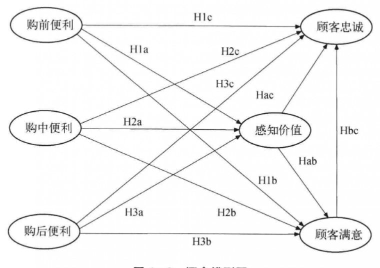


图4-2 概念模型图

所示。通过理论假设,可以得到购前便利、购中便利、购后便利、感知价值、顾客满意和顾客忠诚的理论模型,如图 4-2 所示。

§4.3.2 变量测量

在市场营销领域,目前研究潜变量之间的关系比较常用的方法是结构方程模型。结构方程模型可以将多个潜变量的原因变量纳入方程,利用偏最小二乘方法对参数进行估计,并利用路径系数和显著性对潜变量之间的关系和影响作用进行分析。例如,作为潜变量,顾客满意和顾客忠诚在结构方程模型中难以直接衡量,需要通过其他外在变量间接进行测量。此外,由于顾客满意度和顾客忠诚度概念的多维性和复杂性,需要采用多个观测或者测量变量才能有效衡量(廖颖林,2005;王霞等,2005)。

为了获得有效的测量题项,本研究采用小组座谈和小样本调研的方式来获得大型超市便利性感知、顾客感知价值、顾客满意和顾客忠诚各潜变量的测量指标。首先,采用小组座谈的方式,总结了消费者、企业管理者和专家学者的意见和建议,确定了大型连锁超市的便利性维度,编制了初步的调查问卷;其次,对超市中的消费者进行了小样本调研,利用探索性因子分析对测量指标进行了增减和修改,最终,确定了各潜变量的测量题项。

1. 小组座谈

小组座谈的目的是通过预调查的方式确定超市便利性的维度,并最终确定各维度上的测量指标。郭国庆等(2006)以及郭国庆和杨学成(2006)将服务便利性分为四个类型,即购前便利、购中便利、交易便利和购后便利。我们结合现有文献对便利性的归类,首先召开超市门店管理部门、卖场消费者和营销专家三次小组座谈会,以卖场本身和购物篮作为消费者关键活动的临界点,对超市的便利性进行归类。最终将便利性确定为三类:(1) 购前(Pre-purchase)便利:购前便利涉及消费者进入卖场之前的所有内容,包括超市搜寻和确定、到达方式和交通因素、花费的时间、超市标志和超市入口设置等;(2) 购中(In-purchase)便利:消费者进入超市之后选择和确认产品,并放入购物篮过程中的便利性因素,包括导购服务、区域指引、商品陈列、价格标签、卖场通畅与否等;(3) 购后(Post-purchase)便利:消费者将产品放入购物篮之后涉及的所有事项,包括排队、结账、离开、售后服务、退换货、服务补救等。在确定便利性的这三个方面后,将消费者、超市管理部门和市场营销专家三方面的反馈意见进行综合,确定了便利性感知、顾客感知价值、顾客满意和顾客忠诚的测量题项。最后,基于小样本调研数据进行了探索性因子分析验证了测量指标的合理性,对题项进行了增减和修正,最终确定了共

34 个测量题项作为最终的调查问卷的内容。

2. 小样本调研

为了确保变量测量的有效性，采用李克特(Likert)5 级量表(5 分表示“非常同意”，4 分为“比较同意”，3 分表示“一般”，2 分表示“不太同意”，1 分表示“非常不同意”)打分法对卖场消费者进行了小样本调研，对定性研究获得的购前、购中和购后便利性、感知价值、顾客满意和顾客忠诚的待测量指标进行了探索性因子分析，并进行了信度和效度的检验。

我们发放了 220 份问卷，对合格问卷的消费者进行了一定物质奖励，最终收回了 213 份有效问卷，回收率为 96.8%。基于 213 份问卷数据，进行了探索性因子分析，利用方差最大正交旋转法进行因子置换，并选取特征值大于 1 的因子。结果显示 KMO(Kaiser Meyer Olki Measure of Sampling Adequacy)值为 0.825，表明该样本适合做因子分析；同时，通过了 Bartlett's 球形检验($p=0.000$)。因子分析结果表明，所有的问项聚集成了 6 个因子，累计方差解释度为 71.13%，但有些因子对应的测量指标的因子载荷系数低于 0.40，需要进一步提炼。

信度分析显示，潜变量的 Cronbach's α 值在 0.80—0.95，表明潜变量的测量有较好的信度。在同时考虑载荷系数和测量指标的实际意义之后，我们删除了若干因子载荷小于 0.40 的指标(比如超市入口便利性的因子载荷为 0.21)，最终保留了 31 个题项来测量这 6 个因子。根据指标的实际意义，我们将这 6 个因子定义为购前便利(9 个题项)、购中便利(6 个题项)、购后便利(6 个题项)、感知价值(4 个题项)、顾客满意(3 个题项)和顾客忠诚(3 个题项)。小样本调研中各潜变量的测量题项及具体内容如表 4-2 所示。

表 4-2　潜变量的测量题项

变　量	题　项	测　量　语　句	主 要 文 献
购前便利	PR1	我能很容易地获得这家超市的促销信息	Berry *et al*. (2002)；Colwell *et al*. (2008)；Seiders *et al*. (2007)；Brown (1990)；郭国庆等(2006)
	PR2	我能容易而快速地决定来这家超市购物	
	PR3	这家超市的营业时间很方便	
	PR4	这家超市坐落的位置很方便	
	PR5	这家超市的标志明显，容易发现	
	PR6	来这家超市是最简单和最快速的	

续 表

变 量	题 项	测 量 语 句	主 要 文 献
购前便利	PR7	来这家超市的交通很便利	Berry *et al*. (2002); Colwell *et al*. (2008); Seiders *et al*. (2007); Brown (1990); 郭国庆等(2006)
	PR8	这家超市提供方便的免费班车	
	PR9	这家超市提供方便的停车场(自行车和机动车)	
购中便利	IN1	超市各区域的指示牌清楚明白	Berry *et al*. (2002); Colwell *et al*. (2008); Seiders *et al*. (2007); Brown (1990); 郭国庆等(2006)
	IN2	超市商品的分类清晰,便于定位	
	IN3	超市商品的摆放合理,容易找到	
	IN4	超市道路设计合理,行走方便	
	IN5	超市商品信息清晰明了,便于比较	
	IN6	超市人员热情主动,服务有效	
购后便利	PO1	超市收银人员结账迅速	Berry *et al*. (2002); Colwell *et al*. (2008); Seiders *et al*. (2007); Brown (1990); 郭国庆等(2006)
	PO2	超市结账排队时间较短	
	PO3	超市提供大件或超重商品送货上门服务	
	PO4	超市能快速解决购物后的任何问题	
	PO5	超市的退换货服务方便而快速	
	PO6	超市能迅速处理我的抱怨	
感知价值	PCV1	与付出的时间相比,这家超市值得一来	韩晓云(2003); Cronin *et al*. (2000)
	PCV2	与付出的体力相比,这家超市值得一来	
	PCV3	与付出的精力相比,这家超市值得一来	
	PCV4	与付出的金钱相比,这家超市值得一来	
顾客满意	CS1	总的来说,我对这家超市很满意	Colwell *et al*. (2008); Seiders *et al*. (2007)
	CS2	来这家超市购物是一次美好的体验	
	CS3	与其他超市相比,我比较喜欢这家超市	
顾客忠诚	CL1	我还会再次光顾这家超市	Colwell *et al*. (2008); Seiders *et al*. (2007)
	CL2	我会将这家超市作为首选超市	
	CL3	我乐意向我的亲朋好友推荐这里的超市	

3. 结构方程全模型

本研究利用结构方程模型来验证前面的12个假设。通过第二章的方法概述知道,结构方程模型包含测量模型和结构模型。测量模型用来挖掘观测变量/指标和潜变量之间的关系;而结构模型则用来挖掘潜变量与潜变量之间的关系(Anderson and Gerbing, 1988; Johnson, 1998; Baumgartner and Homburg, 1996)。

结构方程模型不仅可以通过因子分析确定潜变量及其观测变量间的关系,而且可以通过路径分析来验证潜变量之间的关系。通过前面进行的小样本调研和探索性因子分析,已经确定了潜变量的测量指标,完成了测量模型的建立。研究假设和概念模型反映了潜变量之间的关系,即结构模型。将测量模型和结构模型相结合就得到了反映本研究所有变量关系的结构方程全模型,如图4-3所示。

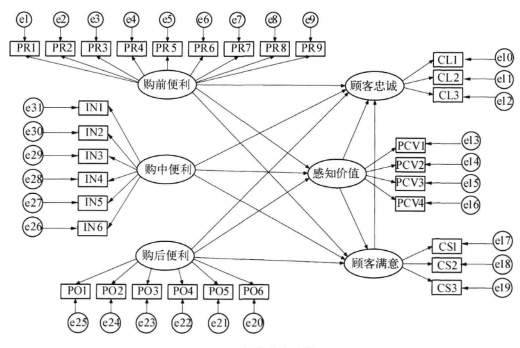


图4-3 结构方程全模型

§4.4 大样本调研

本研究从购物者体验的视角探讨了消费者便利性感知对大型连锁超市顾客满意和顾客忠诚的影响作用。此次研究主要采用问卷调查法收集有关数据。最

终的问卷主要包括四大部分：(1) 顾客人口统计特征题项和一些过滤性问题题项；(2) 超市关注的调研内容，包括顾客购物原因、顾客来超市的方式、顾客对竞争者的选择和评价、顾客对超市的服务质量、产品价格的总体评价、抱怨和建议等；(3) 本研究所关注的内容，包括购前便利、购中便利、购后便利、感知价值、顾客满意和顾客忠诚 6 个方面的测量题项。仍然采用李克特(Likert)5 级量表对主要问项进行打分：5 分表示"非常同意"，4 分为"比较同意"，3 分表示"一般"，2 分表示"不太同意"，1 分表示"非常不同意"。

§4.4.1 样本人口统计描述

本研究的调研方式为超市随机抽样访问，问卷调查的主体为某市场调研公司，采用有偿回答的措施以获得较高的回收率和回答的有效性。调查问卷共发放 530 份，扣除错填、拒绝回答或空置等因素造成的无效问卷后，最终有效问卷为 516 份，占总问卷的 97.4%。

下面首先对有效样本进行简单统计分析，具体分布结果如表 4-3 所示。具体来说，有关被访者性别，男性样本数 183 个，女性样本数 333 个，分别占所有样本的 35.47%和 64.53%，被访者女性人数是男性的将近两倍，这说明女性是大型超市的购物主体；从年龄来看，70%以上被访者的年龄集中在 18—44 岁，85%左右的被访者年龄在 18—54 岁，其中 25—34 岁的被访者数量最多，占总样本的 32%以上，被访者的平均年龄为 38 岁左右；从家庭人口数来看，大多数被访者是三口之家，占总样本的 43.8%，80%以上被访者的家庭人口数为 2—4，平均家庭人口数为 3 人；从教育程度来看，将近 60%的被访者接受过大学或学院教育，其中 31.59%拥有大专学历，24.42%有本科学历，2%左右有硕士以上学历；从收入部分来看，主要被访者的家庭税后月收入集中在 3 000—4 000 元的水平，占所有样本的 20%左右，大部分(67.45%)的被访者处在2 000—6 000 元的收入水平上，所有样本的家庭平均月收入为 5 500 元，这说明该地区的收入和经济状况属二线城市水平，符合大卖场的一般人口统计特征。

表 4-3 样本的人口统计特征表

人口统计特征	分类标准	人　数	百分比
性别	男	183	35.47%
	女	333	64.53%
年龄	18—24 岁	93	18.02%
	25—34 岁	167	32.36%

续 表

人口统计特征	分类标准	人 数	百分比
年龄	35—44 岁	102	19.77%
	45—54 岁	76	14.73%
	55—59 岁	25	4.84%
	60—64 岁	31	6.01%
	64 岁以上	22	4.26%
平均年龄	38.5	516	100%
家庭人数	1	22	4.26%
	2	117	22.67%
	3	226	43.80%
	4	85	16.47%
	5 人以上	66	12.79%
平均人数	3.1	516	100%
教育程度	未受过正式教育	0	0.00%
	小学	7	1.36%
	初中	69	13.37%
	高中	118	22.87%
	职校/技校	22	4.26%
	大专	163	31.59%
	本科	126	24.42%
	硕士以上	11	2.13%
家庭月收入	0—999 元	0	0.00%
	1 000—1 999 元	22	4.26%
	2 000—2 999 元	76	14.73%
	3 000—3 999 元	102	19.77%
	4 000—4 999 元	86	16.67%
	5 000—5 999 元	84	16.28%
	6 000—6 999 元	35	6.78%

续 表

人口统计特征	分类标准	人 数	百分比
家庭月收入	7 000—7 999 元	32	6.20%
	8 000—8 999 元	25	4.84%
	9 000—9 999 元	4	0.78%
	10 000—15 000 元	34	6.59%
	15 000 元以上	14	2.71%
	没有回答	2	0.39%
平均收入	5 550	516	100%

数据整理发现，顾客来超市购物的主要原因为交通便利、选择便利、价格公道、质量保证、热情服务、新店开业、光顾商店街以及企业品牌等。调研发现便利性是顾客光顾的主要因素之一，涉及的内容也较多，包括步行可达、交通便利、骑车方便、购物班车、停车方便、出入口合理、产品摆放合理、结账便捷、退换货方便等。其中，交通便利性和交通可达性是超市最关心的内容。数据表明 80%以上的被访者居住在 3 千米以内，这样说明将商圈半径设置为 3 千米是合理的；从到达途径来看，47.9%的顾客是通过步行到达的，另外 38%左右的顾客是通过自行车、摩托车/电动车和公交车等方式来超市购物，这说明交通便利性的重要，也证明以大卖场为特征的大型超市选址在居住密集区是合理的。另外，相当一部分顾客来商店街消费成为光顾该超市的一大原因。对于商店街的实证研究文献较少，因此成为本书的主要研究内容。

§4.4.2 信度、效度分析

为了确保变量测量的有效性，本研究对调查问卷做了信度和效度的分析。

1. 信度分析

基于 516 份样本数据的信度检验结果显示，所有潜变量的信度系数（α 值）都在 0.75 以上，其中购前便利的信度系数为 0.845 7，购中便利的信度系数为 0.851 6，购后便利的信度系数为 0.810 2，感知价值的信度系数为 0.769 8，顾客满意的信度系数为 0.865 4，顾客忠诚的信度系数为 0.831 2，如表 4－4 所示。计算结果表明，删除任何条目都不会使得该条目所处分量表的信度系数增大，这说明本研究的 6 个分量表都具有较好的测量信度。

表 4-4　正式调研的信度检验结果

变量	题项	测　量　语　句	Alpha if Item Deleted	α值
购前便利	PR1	我能很容易地获得这家超市的促销信息	0.800 3	0.845 7
	PR2	我能容易而快速地决定来这家超市购物	0.798 8	
	PR3	这家超市的营业时间很方便	0.779 8	
	PR4	这家超市坐落的位置很方便	0.759 2	
	PR5	这家超市的标准明显，容易发现	0.837 1	
	PR6	来这家超市是最简单和最快速的	0.766 5	
	PR7	来这家超市的交通很便利	0.819 3	
	PR8	这家超市提供方便的免费班车	0.751 1	
	PR9	这家超市提供方便的停车场(自行车和机动车)	0.816 4	
购中便利	IN1	超市各区域的指示牌清楚明白	0.765 5	0.851 6
	IN2	超市商品的分类清晰，便于定位	0.770 8	
	IN3	超市商品的摆放合理，容易找到	0.849 2	
	IN4	超市道路设计合理，行走方便	0.701 1	
	IN5	超市商品信息清晰明了，便于比较	0.779 6	
	IN6	超市人员热情主动，服务有效	0.796 3	
购后便利	PO1	超市收银人员结账迅速	0.784 2	0.810 2
	PO2	超市结账排队时间较短	0.767 4	
	PO3	超市提供大件或超重商品送货上门服务	0.803 3	
	PO4	超市能快速解决购物后的任何问题	0.809 4	
	PO5	超市的退换货服务方便而快速	0.772 0	
	PO6	超市能迅速处理我的抱怨	0.759 4	
感知价值	PCV1	与付出的时间相比，这家超市值得一来	0.741 6	0.769 8
	PCV2	与付出的体力相比，这家超市值得一来	0.711 7	
	PCV3	与付出的精力相比，这家超市值得一来	0.712 3	
	PCV4	与付出的金钱相比，这家超市值得一来	0.732 2	

续 表

变量	题项	测 量 语 句	Alpha if Item Deleted	α值
顾客满意	CS1	总的来说，我对这家超市很满意	0.799 1	0.865 4
	CS2	来这家超市购物是一次美好的体验	0.802 9	
	CS3	与其他超市相比，我比较喜欢这家超市	0.828 7	
顾客忠诚	CL1	我还会再次光顾这家超市	0.813 0	0.831 2
	CL2	我会将这家超市作为首选超市	0.793 8	
	CL3	我乐意向我的亲朋好友推荐这里的超市	0.789 6	

2. 效度分析

在对消费者便利性感知的调研中，我们通过现有文献、消费者小组座谈、行业者小组座谈、专家小组座谈的方式对问卷的内容进行了审定，同时对商店街的实际顾客进行了预调研和探索性数据处理分析，最终形成了本研究的初始问卷。正式问卷的内容基本上反映了各测量量表的内容和特征。因此问卷首先具有较好的内容效度。

另外，本研究采用结构效度来进行问卷的效度检验。结构效度主要是用来检验研究中采用的量表是否可以准确地测量出所要研究的变量，最有效的方法是采用因子分析来验证量表的结构效度。在效度分析方面，我们通过对数据折半后分别进行探索性因子分析和验证性因子分析来检验分量表的结构效度。

首先从总体 516 份样本中随机抽取 258 份样本进行探索性因子分析以判断是否适合因子分析。结果表明，各分量表数据的 *KMO* 值为 0.80 以上，且通过了 Bartlett 球度检验，显著性水平小于 0.001，表明样本适合做因子分析。其中，对于便利性感知，采用主成分分析法和方差最大旋转法求解共同因子，以特征值大于 1 为标准提取因子数量，最终提取了 3 个因子（购前便利、购中便利、购后便利），累积方差解释率 72.48%；利用同样的方式对感知价值、顾客满意和顾客忠诚进行处理，都提取了 1 个因子，累积方程解释率分别为 55.24%、63.34%和 59.12%，各测量题项对相应潜变量的因子载荷如表 4－5 所示。探索性因子分析表明，分量表中的各个题项基本反映了同一个概念。

表 4-5 折半样本的探索性因子分析

变量	题项	因素 1	因素 2	因素 3	因素 4	因素 5	因素 6	*KMO*
购前便利	PR1	0.837						0.857 3
	PR2	0.806						
	PR3	0.787						
	PR4	0.896						
	PR5	0.826						
	PR6	0.767						
	PR7	0.876						
	PR8	0.820						
	PR9	0.793						
购中便利	IN1		0.843					0.816 6
	IN2		0.817					
	IN3		0.789					
	IN4		0.795					
	IN5		0.819					
	IN6		0.809					
购后便利	PO1			0.907				0.852 5
	PO2			0.819				
	PO3			0.803				
	PO4			0.795				
	PO5			0.816				
	PO6			0.900				
感知价值	PCV1				0.787			0.868 7
	PCV2				0.761			
	PCV3				0.826			
	PCV4				0.849			

续 表

变量	题项	因素1	因素2	因素3	因素4	因素5	因素6	*KMO*
顾客满意	CS1					0.865		0.854 4
	CS2					0.877		
	CS3					0.852		
顾客忠诚	CL1						0.888	0.812 5
	CL2						0.890	
	CL3						0.841	

利用剩下的258份样本进行验证性因子分析，利用拟合优度来判断量表的结构效度。其中拟合指数主要包括误差均方根*RMSEA*、拟合优度指数*GFI*、调整拟合优度指数*AGFI*、非范拟合指数*NNFI*、赋范拟合指数*NFI*、比较拟合指数*CFI*、增量拟合优度*IFI*和相对拟合指数*RFI*等。在大样本情况下，学术界普遍认为RMSEA值小于0.08，GFI、AGFI、NNFI、NFI、CFI、IFI和RFI的值大于0.9，表明模型与数据的拟合程度很好。本研究通过拟合优度指数χ^2/df、*GFI*、*AGFI*、*CFI*、*IFI*、*NNFI*和*RMSEA*判断测量模型的优劣。从拟合指数可以看出，除了个别指标，各因子模型的各拟合指数基本达到理想水平，如表4－6所示。因此，本研究的各分问卷具有良好的结构效度。

表4－6　折半样本的验证性因子分析

	χ^2/df	*GFI*	*CFI*	*IFI*	*NNFI*	*RMSEA*
购前便利	2.078	0.93	0.95	0.96	0.96	0.027
购中便利	2.454	0.92	0.95	0.93	0.95	0.033
购后便利	2.012	0.91	0.95	0.97	0.95	0.023
感知价值	4.081	0.90	0.93	0.92	0.95	0.049
顾客满意	4.269	0.91	0.90	0.93	0.94	0.051
顾客忠诚	3.327	0.92	0.90	0.92	0.93	0.044
评判标准	＜5	＞0.90	＞0.90	＞0.90	＞0.90	＜0.08

§4.5　结构方程模型

在本研究中，模型中提出的购前便利、购中便利、购后便利、感知价值、顾客满

意和顾客忠诚等潜变量既含有外生潜变量又含有内生潜变量，而且无法直接被测量。由于结构方程模型克服了一般多元回归分析、路径分析和因子分析无法有效揭示变量之间多重的、内部依赖关系的缺点，且通过将上述方法进行集成，既可以处理测量误差，又可以分析变量之间的结构关系，因此非常适合本研究的任务。首先通过结构方程模型软件建立结构方程模型，其次对模型进行拟合，最后以潜变量间的路径系数的显著性来判断前面提出的假设是否成立。

§4.5.1　模型拟合

对全部 516 个样本数据进行结构方程分析，利用结构方程软件 AMOS7.0 中的验证性因子分析功能来求解，结果表明拟合优度指数均满足评估标准，模型的拟合较为理想，如表 4－7 所示。因此，结构模型与测量的样本数据的拟合效果较好。

表 4－7　结构方程模型拟合优度

	χ^2/df	*GFI*	*CFI*	*IFI*	*NNFI*	*RMSEA*
拟合优度	2.082 3	0.95	0.96	0.93	0.96	0.026
参照数值	<5	>0.90	>0.90	>0.90	>0.90	<0.08

§4.5.2　假设检验

本研究利用 AMOS7.0 进行结构方程模型（SEM）拟合来验证前面提出的研究假设。结构方程模型由测量模型和结构模型两部分组成。拟合以后的结构模型可以通过路径系数来刻画概念模型各潜变量之间影响作用的大小（如图 4－4 所示）。路径系数越大说明变量之间的影响作用越大；反之越小。具体的检验结果如表 4－8 所示。路径系数和 p 值表明，只有假设 **H2c** 没有通过检验，其他 11 个假设都通过了检验。

检验结果表明，购前便利、购中便利和购后便利对顾客感知价值具有显著的正向影响。作为超市形象的重要维度，便利性能显著提高消费者的感知价值。其中购后便利的影响作用较大。也就是说，消费者在卖场选购产品后的结账、排队、售后服务、退换货、服务补救等便利性的感知会更为显著地提高顾客的感知价值。大型超市的售后服务能很大程度上提高产品的附加价值，从而增加顾客的感知价值。虽然排队和结账便利对产品本身价值的影响较小，但能很大程度上影响消费者的时间价值感知。

另外，卖场提供的产品搬运、安装服务、维修保障、服务补救、抱怨处理等便利

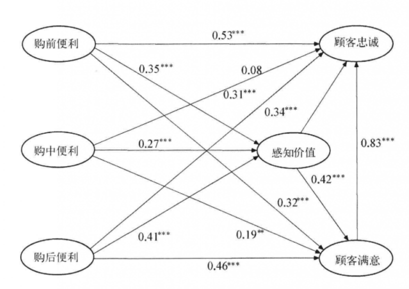


图 4-4　拟合以后的结构模型

表 4-8　假设检验的结果

对应假设	变量之间路径	路径系数	*p*	显著水平	结　论
H1a	购前便利⟶感知价值	0.35	0.000	***	接受
H2a	购中便利⟶感知价值	0.27	0.000	***	接受
H3a	购后便利⟶感知价值	0.41	0.000	***	接受
H1b	购前便利⟶顾客满意	0.32	0.000	***	接受
H2b	购中便利⟶顾客满意	0.19	0.000	**	接受
H3b	购后便利⟶顾客满意	0.46	0.000	***	接受
H1c	购前便利⟶顾客忠诚	0.53	0.000	**	接受
H2c	购中便利⟶顾客忠诚	0.08	0.298	不显著	不接受
H3c	购后便利⟶顾客忠诚	0.31	0.000	***	接受
Hab	感知价值⟶顾客满意	0.42	0.000	***	接受
Hac	感知价值⟶顾客忠诚	0.34	0.000	***	接受
Hbc	顾客满意⟶顾客忠诚	0.83	0.000	***	接受

注：***表示 p 在 0.001 水平上显著；**表示 p 在 0.01 水平上显著；*表示 p 在 0.05 水平上显著。

性措施能增加顾客的安全感和信任感，能在一定程度上提升顾客的感知价值。随着人们消费观念的变化以及连锁超市竞争的加剧，大卖场传统便利性属性已经无法满足日益提高的消费者需求，无法有效提升消费者的价值感知。越来越多的超市开始重视利用售后便利性属性为消费者提供附加价值。此外，购前便利性对顾客感知价值的影响作用也较大。减少消费者的搜索、交通、体力、精力成本是购前便利提升顾客价值的核心。

检验结果表明，购前便利、购中便利和购后便利都对顾客满意具有显著的正向影响。一个花费大量时间到达超市或者在购物时很难寻找和确认所需商品或花费很多时间排队结账或退换质量有问题商品遇到麻烦的消费者，其满意度将大大降低。路径分析表明超市的购后便利对顾客满意有更大的影响。

结果表明，购前便利和购后便利都对顾客忠诚具有显著的正向影响，而购中便利显著影响顾客忠诚的假设没有得到支持。研究表明，购前便利性对顾客忠诚的直接影响作用非常大，甚至超过了感知价值对顾客忠诚的影响作用。对于不同的便利需求，无论哪种业态的零售业，店铺位置的便利性和可达性始终是满足消费者购前便利的先决条件。在选购商品之前，消费者首先要根据距离的远近决定去哪家零售店购买，以减少前往零售场所花费的时间、体力、精力等非货币成本。如果无法有效地吸引足够消费者实现空间上的移动，并最终来到店铺，其他努力纯粹是徒劳无功。对于零售商来说，可以通过调节产品的品种、价格、布局、广告、服务、售后等因素以不断提高消费者在购中、交易和购后的便利程度，但选址体现的购前便利具有长期性和固定性，一经确定就难以变动。

与大部分研究结论一样，我们的实证研究也表明，感知价值对顾客满意和顾客忠诚有显著的直接影响；顾客满意对顾客忠诚有显著的正向影响；也就是说，感知价值一方面直接影响顾客忠诚，另一方面通过顾客满意间接影响顾客忠诚。我们的结论也验证了 Oliver 等学者的论点。

§4.5.3 提升便利性的措施

由于本研究中有些潜变量本身是其他潜在变量的因变量，同时又是其他潜在变量的自变量。而且，变量之间的相互关系也比较复杂，既存在直接关系，也存在间接关系。只有综合考虑直接关系和间接关系才能更全面地认识变量间的影响程度。

结构方程模型的优点之一就是既能够分析变量间的直接影响（Direct Effects）效果，又能分析变量间的间接影响效果（Indirect Effects）和总影响效果（Total Effects）。直接影响效果是指结构方程模型中两个潜在变量之间的路径系

数；间接影响效果是指除直接影响效果外，某一潜变量通向另一潜变量的过程中，各路径上路径系数乘积的总和；总影响效果是指两个潜变量之间直接影响效果和间接影响效果之和。表 4－9 列出了各潜变量之间的直接效果、间接效果和总影响效果。

表 4－9　便利性的总影响效果

对应假设	变量之间路径	直接效果	间接效果	总效果
H1a	购前便利⟶感知价值	0.35	0	0.35
H2a	购中便利⟶感知价值	0.27	0	0.27
H3a	购后便利⟶感知价值	0.41	0	0.41
H1b	购前便利⟶顾客满意	0.32	0.15	0.47
H2b	购中便利⟶顾客满意	0.19	0.11	0.30
H3b	购后便利⟶顾客满意	0.46	0.17	0.63
H1c	购前便利⟶顾客忠诚	0.53	0.24	0.77
H2c	购中便利⟶顾客忠诚	0.08	0.19	0.27
H3c	购后便利⟶顾客忠诚	0.31	0.28	0.59

我们的研究结果表明，购前便利和购后便利对顾客满意和顾客忠诚的影响作用较大，而购中便利的影响效果较小。这说明超市通道、购物指示、商品陈列、商品标签、人员服务等购中便利属性对消费者感知和消费行为的影响作用不是很大。近年来，随着消费者需求水平的不断提高，顾客越来越关心超市的购后便利等具有高附加值的服务属性。我们的实地调研也发现类似的结论，即消费者越来越认为购中便利属性对卖场的区分作用并不明显，反而购物后的便利属性能提高购物体验。当然，作为地利性行业，购前便利始终是零售业吸引顾客的最有效途径，同时对顾客满意和重复购买行为的影响较大。

通过以上分析可以看出，消费者对超市购物的便利性需求贯穿于从信息收集、决策制定、前往卖场、搜寻产品、购买产品、排队结账，一直到退货换货、投诉抱怨的整个购物过程。每个阶段的便利性需求都有不同的内容和特点，对顾客满意和顾客忠诚的影响作用也不尽相同。零售业被称为是“选址的产业”，选址是满足消费者购前便利的集中体现。选址的好坏是零售业成功的关键所在，其重要性远远高于其他一般的经营性决策。因此，正确的选址是企业提高卖场便利性的首要任务，是大型连锁超市经营策略的重中之重。正确选址不仅是其成功的先决条

件，也是实现零售企业经营规模化、标准化、网络化、专业化的前提条件和基础，关系到店铺的聚客力和销售力（杨珺等，2006）。研究表明，选址所体现的便利性和可达性成为大型连锁超市提升顾客满意和顾客忠诚的重要形象维度之一（Lindquist，1975；Doyle and Fenwick，1974；Ghosh，1990；Chowdhury *et al.*，1998；Thang *et al.*，2003）。因此，前面章节介绍的基于地理信息系统的商圈分析是大型连锁超市选址的有效方法之一。

除了优化选址和提升消费者在卖场购物过程中的便利性，努力提高购后便利性水平能有效提高顾客的感知价值，提升顾客满意度和忠诚度。一方面优化人员配置和排队策略，提高收银效率来减少顾客排队等待的时间，防止顾客因排队等待而烦躁不安，降低顾客流失的风险；另一方面通过提高顾客抱怨处理的速度和效率来减少顾客不满意的可能。

§4.6 本章小结

本章采用小样本预调研和大样本正式调研的方式研究了消费者便利性感知对大型连锁超市顾客感知价值、顾客满意和顾客忠诚的影响作用。首先，提出了购前便利、购中便利、购后便利、感知价值、顾客满意和顾客忠诚之间关系的研究假设，并据此建立了相应的理论模型；其次，通过小组座谈和小样本数据的探索性因子分析对模型潜变量的测量题项和指标进行设计、筛选和修改，编制了最终的调查问卷；最后，进行了大样本调研，利用结构方程模型法对提出的理论模型进行了回归拟合，并对提出的假设和理论模型进行了解释和验证。

路径分析表明，购前便利对顾客忠诚的影响（购前便利⟶顾客忠诚＝0.53）比对顾客满意（购前便利⟶顾客满意＝0.32）的影响作用大。这说明消费者更愿意就近光顾交通更便利的超市。交通便利性和可达性是顾客光顾超市和再次购买的重要因素。这也解释了为什么大型超市往往选址于更接近消费者的人口密集区域；与购中便利（购中便利⟶感知价值＝0.27）相比，购前便利（购前便利⟶感知价值＝0.35）和购后便利（购后便利⟶感知价值＝0.41）对顾客感知价值的影响更大；与购中便利（购中便利⟶顾客满意＝0.19）相比，购前便利（购前便利⟶顾客满意＝0.32）和购后便利（购后便利⟶顾客满意＝0.46）对顾客满意的影响作用更大；购中便利显著影响顾客忠诚的假设没有得到支持。

第五章 商店街业种组合对消费者行为意向和交叉惠顾意愿的影响研究

§5.1 引言

作为当今经济社会不可或缺的零售业态，大型连锁超市以数以万计的商品种类(包括生鲜食品、生活杂货、五金百货、电器及服饰等五大类)，满足消费者一次购足的便利体验。以大卖场形式经营的大型连锁超市从商品种类、品质、价格及货源稳定等各方面皆由专业部门负责，从而保证向消费者供应最齐全、最新鲜和最便宜的商品。近几年，大卖场以“天天平价”的营销理念，通过越来越快速的扩张速度，以越来越优惠的价格，提供越来越多的商品，满足了越来越多顾客的需求。自助式的销售方式和综合化、一体化的连锁经营策略以及在民生产品上的价格优势，使得大型连锁超市具有新生业态的强大生命力，既打压了传统百货商店在品牌集中性和单一性上的低价优势，同时又给许多综合度较差的中小型超市造成强大的竞争压力。

然而，随着人们消费观念的变化和可支配收入的增长，消费者的需求越来越呈现出专业化和高水平的特征。大卖场特征的大型连锁超市在满足消费者需求上的一些不足之处也开始显现出来。

首先，在商品种类方面，由于销售额高度集中在少数产品上，使得大卖场在商品线的宽度和深度拓展上受到了一定的限制。此外，“天天平价”表现出大卖场商品上的低档化，特别是服装和百货类商品的低档化，无法满足消费者对商品质量、品位和档次上的更高需求，从而给其他竞争业态留下了可攻击的弱点。服装专业连锁店、生鲜食品连锁店、化妆品专业连锁店等，在个性化和特色化方面与大卖场形成竞争。其次，家用电器、运动休闲、建筑装潢、家具家居等专业性的大卖场在产品种类、品种规格、服务专业化和价格促销方面都给综合性连锁超市造成了竞争压力。另外，随着家用轿车的普及和人们消费习惯的转变，将有越来越多的大型购物中心(Shopping Center 或 Shopping Mall)建立起来。现代化的购物中心将成为所有零售业态和业种的综合，在满足消费者“一次性购齐”需求的能力上远

胜于大卖场，以更加规模化的优势向大卖场提出了挑战。

面对未来各零售业态的竞争，大卖场必须做出战略调整，进行业态创新。独具眼光的战略性选址及商圈分析可以帮助企业选择多样性和协调性的商圈区域，如家乐福提出的“一次购足”理念，一直贯穿于选址工作的始终，在卖场周围建立起由快餐店、品牌专营店、服饰店、理发店、游戏场、胶卷冲洗店等组成的，集餐饮、娱乐、购物、服务于一体的小型商店街，并带动了周边其他商业活动的发展。麦德龙在中国的选址极为注重商圈战略的重要性，选址在租金低廉的大城市城乡结合部，以 50 千米为半径来划定商圈，强调将目标市场由点扩展成网络，由单一商店扩展到零售集群，以产生规模效益(杨晶琦，2007)。

近几年，大卖场越来越重视业态创新和转型，以招商方式引进专业、专卖商店和快餐店等来丰富商品结构，以弥补大卖场中高档商品不足的缺陷，努力向主体性购物中心发展，从而提升经营的综合化。此时大卖场提倡的“一站式”消费不仅指日用消费品，还包括中高档服装、眼镜配戴、珠宝首饰、餐饮娱乐等多种商品消费。这种兼具休闲与便利的零售模式越来越受到消费者的欢迎。

大卖场与专卖店开展的捆绑经营，呈现出多元化卖场的零售型态。比如，沃尔玛在开分店时，与各种服饰、首饰、眼镜等专卖店共同出击，打造多功能商店街，利用有效的业种组合提升商圈竞争力。大润发在提供干净、舒适购物环境的同时，通过在一楼设置美食广场、主题餐厅、精品专柜、药店、书店、邮局、便利商店、洗衣店及汽车轮胎维修站等设施，努力打造既满足日常活动又贴近流行时尚的购物空间和生活场所，让顾客在购物之余享受更多的休闲时光，提供更贴心和便利的生活服务。

大型连锁超市与专业店的捆绑，能够最大限度地满足消费者的多种消费需求，两者相辅相成、互惠互利。一方面，大卖场可以为商店街内的专卖店和服务场所带来旺盛的需求和源源不断的利润；另一方面，商店街店铺与店铺以及商店街与超市本身的相互融合，在增加卖场顾客群体的层次性的同时，弥补了商店街对大卖场商品结构和服务设施的补充力度，从而提升了区域商圈的整体购物环境和聚客的能力。

总之，商店街与大型超市的完美结合不仅可以发挥业种多样性和业种相容性的优势，而且降低了消费者的购买成本。消费者对业种组合的感知与店铺忠诚有显著的正相关关系(田苗苗，2009)。

因此，商店街的规划成为大型连锁超市店铺选址和布局中又一项重要的决策内容。大型连锁超市与专业店的有机结合形成了以商店街和卖场为核心的小型

购物中心，如图 5－1 所示。就购物中心而言，业种组合和环境成为消费者惠顾意愿的最重要因素（王德平，2007）。而业种组合是决定购物中心成败的最关键因素。消费者在购物中心消费获得的心理满足和精神愉悦程度取决于商品业态、业种和品牌的丰富程度（Engel，Blackwell and Miniard，1995）。随着消费者生活水平的不断提高，顾客消费需求呈现多样性和专业化趋势，商店街在一定程度上弥补了大型连锁超市在专业性和业种组合上的缺点。业种组合成为消费者选择店铺的决定因素之一。只有深入理解消费者对商店街业种组合的感知对顾客满意和惠顾意愿的影响，大型连锁超市才能优化资源配置和招商决策，有效发挥商店街的调节和补充作用，提高商店街和超市的整体竞争力，获得双赢的效果。

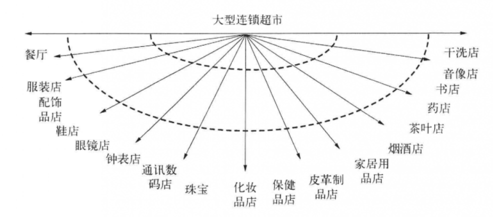


图 5－1　以大型超市和商店街为核心的小型购物中心

本章从大型连锁超市的角度，基于消费者调研数据，研究和分析商店街业种组合对商街和超市顾客满意和惠顾意愿的影响作用，研究内容主要有：(1) 商店街的业种多样性、业种相容性和商街顾客满意、顾客忠诚之间的关系；(2) 商店街业种组合、商店街顾客满意等潜变量对超市交叉惠顾意愿的影响作用，其中将顾客感知价值作为影响顾客满意和行为意向的中介变量；(3) 商街顾客满意、顾客忠诚、顾客交叉惠顾意愿之间的关系。

与第四章相似，本章的具体研究路线和过程如图 5－2 所示。首先，根据现有文献提出研究假设，建立潜变量之间的概念模型；其次，选定潜变量的测量变量或测量语句，完成调查问卷的设计；再次，对调查问卷进行小样本的预调研，对问卷进行修改或重新设计；然后，进行大样本正式调研、数据处理、统计分析、模型拟合和模型修正；最后，解释模型和验证假设。

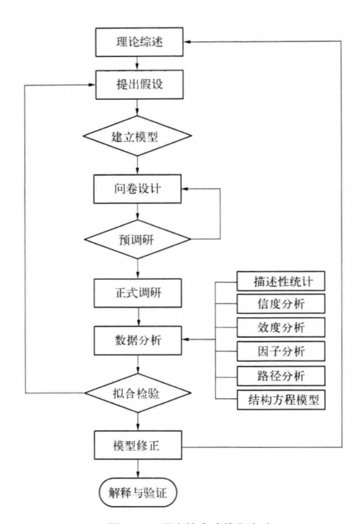


图 5-2　研究技术路线和方法

§5.2　研究假设

下面通过文献综述和理论分析提出反映业种组合、感知价值、顾客满意、行为意向以及交叉惠顾意愿之间关系的研究假设。

§5.2.1　业种组合与感知价值

顾客感知价值(Customer Perceived Value, CPV)是顾客对主观感知到的所得和所失进行衡量后,形成的对产品或服务效用的总体评价(Zeithaml, 1988),是

消费者对感知利得(Perceived Benefits)与感知利失(Perceived Sacrifices)的权衡比较(Ulaga and Chacour, 2001),是顾客在获得利益和为之付出后,对企业创造价值的总体评估(Flint *et al.*, 1997)。

感知利得来自产品或服务的物理属性、服务属性、售后支持等;感知利失是购买者在购买过程中面临的全部成本,由货币成本与非货币成本构成,如购买价格、交通成本、时间、精力和体力成本等。因此,在商店街或者购物中心情形下,顾客感知价值可以认为是消费者对购物体验的主观评判。要说明的是,对于商店街或购物中心来说,即使顾客没有完成购物任务,消费者也可能仅仅因为逛街这一活动带来的愉悦,而产生较高的感知价值。本书采用总体感知和评判来对顾客感知价值进行定义,即相对于购物的总付出,对购物体验的总体价值评价。

研究表明,作为购物环境和店铺形象至关重要的维度,业种组合向顾客提供了比单一店铺更加丰富的购物体验(Kim, 2002),成为影响消费者购物经验的重要条件和因素(Nevin and Houston, 1980; Beddington, 1991)。有效的业种组合给消费者更多选择,提高了顾客一站式购足的乐趣(Berman & Evans, 1995),对顾客享乐性购物价值具有正向影响(郭副斌,2003)。

优秀的业种组合可以提高消费者购物的便利性,集购物、休闲、娱乐、交际于一体的购物体验可以减小消费者对购物成本(如时间、体力和精力)的感知,使得顾客更容易实现购物任务和满足购物需求(马小琴,2010),能很大程度上提高顾客的感知价值。为此,我们做出如下假设:

H1: 业种组合之业种多样性对顾客感知价值具有显著影响

H2: 业种组合之业种相容性对顾客感知价值具有显著影响

§5.2.2 业种组合与顾客满意

正如前面分析的,对于店铺聚集的商街或购物中心来说,业种组合是产品组合的集中体现,决定了消费者产品选择的范围,提高了顾客"一站式购足"的乐趣(Berman & Evans, 1995),对顾客满意具有正向影响:

H3: 业种组合之业种多样性对顾客满意具有显著影响

H4: 业种组合之业种相容性对顾客满意具有显著影响

§5.2.3 业种组合与行为意向和惠顾意愿

研究表明,顾客往往以购物中心的业种组合来决定是否光顾购物中心(Finn and Louviere, 1990)。业种组合是影响消费者惠顾购物中心的最重要因素之一(王德平,2007),是影响顾客购物体验的重要条件(Nevin and Houston, 1980),成

为决定购物中心成败的关键因素(Beddington, 1991)。作为实体环境的重要组成部分,业种组合能很大程度上影响消费者对购物中心的选择(Bellenger *et al.*, 1977)、购买频率(Stolman *et al.*, 1991)和停留时间(Wakefield and Baker, 1998)。业种组合能让消费者感受到刺激而更愿意花费时间停留在购物中心。业种多样性能通过提高顾客实用性购物价值和商品价值的知觉来吸引顾客惠顾(郭福斌,2003),并对顾客满意(王德平,2007)和顾客的回头率(Wakefield and Baker, 1998)有正向影响。业种越多,消费者购物所花费的时间就越多(Lumpkin *et al.*, 1986)。为此,我们做如下假设:

H5:业种组合之业种多样性对顾客惠顾行为意向有显著影响

H6:业种组合之业种相容性对顾客惠顾行为意向有显著影响

H7:业种组合之业种多样性对顾客交叉惠顾意愿有显著影响

H8:业种组合之业种相容性对顾客交叉惠顾意愿有显著影响

§5.2.4 感知价值与顾客满意

近年来,感知价值、顾客满意和行为倾向三者的关系越来越受到学者的关注,成为营销研究中的活跃领域(Sinha and DeSarbo; 1998;白琳,2009)。在同一研究框架下,探索三者之间的关系是非常有意义的工作(Ostrom and Iacobucci, 1995)。关于感知价值与顾客满意之间的关系,许多学者认为感知价值是顾客满意的前因(Cronin and Brady, 2000; Eggert and Ulaga, 2002),是顾客对产品或服务实受价值的主观反应,是发生在购买之后对产品或服务的评判(Sweeney and Soutar, 2001)。要想获得顾客满意,企业必须首先向消费者提供良好的价值(Jones and Sasser, 1995),也就是感知价值对顾客满意具有显著的影响作用。因此我们给出如下假设:

H9:顾客感知价值对顾客满意具有显著影响

§5.2.5 顾客满意与行为意向和惠顾意愿

学术界对于顾客忠诚的研究始于实体产品的品牌忠诚。品牌忠诚的概念经历了从单纯的行为忠诚到态度忠诚以及两者相结合的演变。随着品牌忠诚研究的不断深入,学者们又把忠诚的概念延伸至服务领域,如零售业的店铺忠诚,这也是本书所关注的问题。

本书采纳 Knox 和 Denison 的观点,认为店铺忠诚是消费者随着时间的流逝而形成的愿意惠顾特定店铺或连锁商店的倾向(Knox and Denison, 2000),也就是说,店铺忠诚是消费者惠顾某特定商店的意愿倾向。

通过前面的分析可以看出,在服务业特别是零售业中,顾客行为意向和顾客

忠诚的含义并没有很大的区别，两者具有很强的替代性。积极的行为倾向或意向就等同于顾客忠诚（白琳，2009）。研究表明顾客感知价值一方面对购买忠诚产生直接正向影响，另一方面通过顾客满意产生间接正向影响（陈明亮，2003；李东进等，2007）。本书认为顾客的店铺（或商街或购物中心）忠诚是消费者从态度和行为表现出来的惠顾意向或惠顾行为的综合，在这里我们用行为意向来代替。沿用顾客满意对顾客忠诚的影响作用，我们给出以下假设：

H10：商店街顾客满意对消费者的惠顾行为有显著影响

H11：商店街顾客满意对消费者光顾超市的交叉惠顾意愿有显著影响

§5.2.6 感知价值与行为意向和惠顾意愿

店铺忠诚是由顾客满意决定的，顾客满意则由顾客认为所获得的价值大小决定。顾客感知价值可以通过顾客满意间接影响顾客忠诚或行为意向。此外，研究表明，顾客感知价值对行为倾向有直接的影响（Ulaga and Chacour，2001），会直接导致顾客向别人推荐的可能性和顾客重购行为的可能性（Grisaffe and Kumar，1998），顾客对价值的感知会直接影响其购买意愿。消费者要对（从购买的产品中所获得的）利得与（为此付出的）成本相对关系进行衡量以后，才决定是否购买（Grewal and Krishnan，1998；Woodruff，1999）。也就是说，感知价值对消费者行为倾向的影响是直接和显而易见的。因此我们假设：

H12：感知价值对消费者行为意向具有显著影响

H13：感知价值对消费者交叉惠顾意愿具有显著影响

§5.2.7 商店街顾客行为意向与超市交叉惠顾意愿

要说明的是，本书的行为意向是单指顾客对商店街的态度和行为忠诚倾向，而交叉惠顾意愿是消费者同时光顾卖场的态度和行为倾向。假定商店街顾客行为和态度意向能够正向影响其交叉惠顾意愿：

H14：商店街顾客的行为意向对交叉惠顾意愿具有显著影响

§5.2.8 业种多样性和业种相容性

业种组合是购物中心内的零售商店组合（Brown，1992），体现了零售租户类型、数量和位置安排（Kirkup and Rafiq，1994）。从业种组合的三个方面来看，可以将业种布局看作业种相容性的一个方面。业种多样性反映了商店街商店、餐厅、娱乐、休闲等店铺的种类和数量。业种相容性是指商店街中的零售店彼此互相搭配，使消费者在购物时更愿意光顾这些商店的特性。业种相容性一定程度上反映了购物区满足消费者购物目的的程度（王德平，2007）。我们假设业种种类和数量越多，商店街越能满足消费者购物需求，其相容性也越高：

H15：业种多样性对业种相容性有正向影响作用

§5.3 模型设计与变量测量

本书采用验证性的实证研究，使用的调查方法主要是问卷调查。在进行调查之前，首先要针对模型中的研究变量设计可以直接测量的项目，并将其进行合理的编排以组成调查问卷。在问卷设计过程中，首先搜集和阅读了大量与本研究相关的实证研究文献，将国内外学者已经探索出的一些测量项目进行了归纳和总结，在借鉴前人研究成果的基础上，我们还进行了小规模的顾客和专家访谈，对前人已有的一些测量项目进行了筛选和修改，而且在语言和措词上反复推敲，以使问卷中的测量条款更加清晰明确、通俗易懂，便于被调查者理解和填答。最后，进行小样本的预测试，对不符合要求的问题进行删除，从而确定最终问卷。

§5.3.1 模型设计

下面对本章的研究假设做一下整理，本章的研究假设总共有15个，如表5-1所示。通过理论假设，可以得到关于业种组合、感知价值、顾客满意、行为意向和交叉惠顾意愿的理论模型，如图5-3所示。

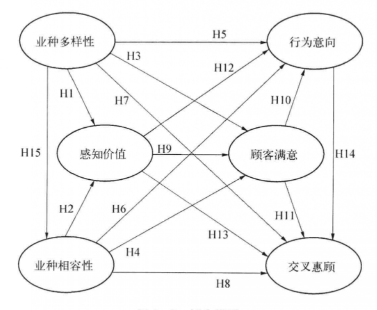


图5-3 概念模型

表 5－1　研究假设总结

编　号	研　究　假　设
H1	业种组合之业种多样性对顾客感知价值具有显著影响
H2	业种组合之业种相容性对顾客感知价值具有显著影响
H3	业种组合之业种多样性对顾客满意具有显著影响
H4	业种组合之业种相容性对顾客满意具有显著影响
H5	业种组合之业种多样性对顾客惠顾行为意向有显著影响
H6	业种组合之业种相容性对顾客惠顾行为意向有显著影响
H7	业种组合之业种多样性对顾客交叉惠顾意愿有显著影响
H8	业种组合之业种相容性对顾客交叉惠顾意愿有显著影响
H9	顾客感知价值对顾客满意具有显著影响
H10	商店街顾客满意对消费者的惠顾行为有显著影响
H11	商店街顾客满意对消费者光顾超市的交叉惠顾意愿有显著影响
H12	感知价值对消费者行为意向具有显著影响
H13	感知价值对消费者交叉惠顾意愿具有显著影响
H14	商店街顾客的行为意向对交叉惠顾意愿具有显著影响
H15	业种多样性对业种相容性有正向影响作用

§5.3.2　变量测量

在市场营销领域，目前研究潜变量之间关系比较常用的方法是结构方程模型。将各个潜变量的原因变量纳入方程，并利用偏最小二乘建模方法估计参数，在此基础上研究潜变量之间的关系和影响作用。本研究采用小组座谈和小样本的探索性因子分析相结合的方法来获得商店街业种多样性、业种相容性、感知价值、顾客满意、行为意向和交叉惠顾意愿各个潜变量的测量指标。

1. 小组座谈

本书的研究包含小组座谈调研、小样本探索和大样本验证三个阶段。小组座谈的目的是通过试调查的方式对商店街的业种进行归类，最终确定业种多样性和业种相容性的测量维度。通过超市各部门的小组座谈，首先对超市商店街的店铺业种进行归类以减少业种多样性和业种相容性的题项数目。最终将业种归为 7

类：(1) 休闲娱乐：电影院、健身房、保龄球馆、儿童乐园、练歌房；(2) 服装鞋帽：连锁服装店、独立服装店、鞋店、皮革制品店、配饰品店；(3) 餐饮设施：中外餐厅、快餐、甜品、咖啡、面包店、小吃店、茶叶店、烟酒店；(4) 化妆保健：美容店、化妆品店、美发店、保健品店、药店；(5) 家居电器：家居用品店、家居纺织品店、电器店、通讯数码；(6) 时尚珠宝：钟表店、珠宝店；(7) 服务配套：干洗店、银行、扩印店、书店、房屋中介、儿童用品店、音像店、眼镜店、汽车美容店。通过对消费者的小组座谈来了解顾客关注的问题和对问卷测试的困惑。然后将消费者、超市管理部门和市场营销专家三方面的反馈意见进行综合，对测量题项的内容进行了增减和修正，确定了共 35 个测量题项用于小样本预调研。通过小样本的预调研来确定最终的量表。

2. 小样本调研

为了确保变量测量的有效性，我们采用李克特(Likert)5 级量表打分法进行了小样本调研，对定性研究获得的商店街业种多样性、业种相容性、顾客感知价值、顾客满意、行为意向和对超市交叉惠顾意愿的待测量指标进行了探索性因子分析，并进行了效度和信度检验。

基于 213 份小样本数据，利用方差最大正交旋转法进行因子置换，并选取特征值大于 1 的因子。结果显示 KMO(Kaiser Meyer Olki Measure of Sampling Adequacy)值为 0.811，表明样本适合进行因子分析；累计方差解释度为 69.47%，同时通过了 Bartlett's 球形检验($p=0.000$)；所有的问项聚集成 6 个因子，但有些因子对应的测量指标的因子载荷系数比较低，需要进一步提炼。

信度分析显示，潜变量的 Cronbach's α 值在 0.75—0.93，表明潜变量的测量有较好的信度。在同时考虑载荷系数和指标与因子间的实际意义后，我们剔除了若干因子载荷小于 0.45 的指标，对测量题项进行了提炼，最终保留了 26 个题项来测量这 6 个因子。

按照各指标的实际具体意义，6 个因子被定义为业种多样性(6 个题项)、业种相容性(5 个题项)、顾客感知价值(4 个题项)、顾客满意(4 个题项)、惠顾行为意向(4 个题项)和对超市交叉惠顾意愿(3 个题项)。小样本调研中各潜变量的测量题项及具体内容如表 5 - 2 所示；各题项对潜变量的因子载荷如图 5 - 4 所示。

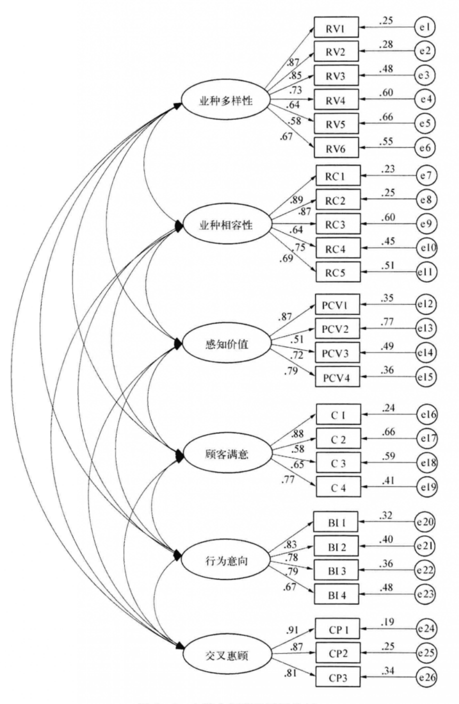


图 5－4　小样本探索性因子分析

表 5-2　潜变量的测量题项

变量	题项	测量语句	主要文献
业种多样性	RV1	这里的商店街店铺很多，给我很多选择	Adkins *et al*.（2001）；Brown（1992）；王德平（2007）；田苗苗（2009）
	RV2	这里的商店街有很多服务配套的选择	
	RV3	这里的商店街有很多服装鞋帽的选择	
	RV4	这里商店街提供很多食品餐饮的选择	
	RV5	这里的商店街有很多化妆保健的选择	
	RV6	这里的商店街有很多家珠宝精品的选择	
业种相容性	RC1	商店街各种店铺的总体搭配让我比较舒服	王德平（2007）
	RC2	化妆保健的搭配和布置符合我的购物习惯	
	RC3	服务设施的搭配和布置给我很多便利	
	RC4	餐饮设施的搭配和布置符合我的购物习惯	
	RC5	服装鞋帽的搭配和布置符合我的购物习惯	
感知价值	PCV1	与我付出的时间相比，这里的商店街值得一来	Adkins *et al*.（2001）；Brown（1992）
	PCV2	与我付出的体力相比，这里的商店街值得一来	
	PCV3	与我付出的精力相比，这里的商店街值得一来	
	PCV4	与我付出的金钱相比，这里的商店街值得一来	
顾客满意	CS1	我非常享受这里的商店街	韩晓云（2003）；Cronin *et al*.（2000）
	CS2	在这里能很容易找到我的所需	
	CS3	这里的商店街比其他卖场的商店街好	
	CS4	这里的商店街是来超市的主要原因	
行为意向	BI1	我到这家商店街购物的可能性很高（概率）	Zeithaml *et al*.（1996）；Grewal *et al*.（2003）
	BI2	我会经常到这家商店街购物（频率）	
	BI3	下次惠顾我会花费更长的时间（时间）	
	BI4	我乐意向我的亲朋好友推荐这里的商店街	
交叉惠顾	CP1	如果我来超市购物，我一定也会光顾商店街	Adkins *et al*.（2001）
	CP2	如果我来商店街购物，我一定也会光顾卖场	
	CP3	如果我要购物，我会把商店街和卖场一起考虑	

3. 结构方程全模型

本研究的主要目的是通过市场调研和结构方程模型来验证前面的 15 个假设。通过第二章的方法概述知道，结构方程模型包含测量模型和结构模型。测量模型用来挖掘观测变量/指标和潜变量之间的关系；而结构模型则用来挖掘潜变量与潜变量之间的关系（Anderson and Gerbing，1988；Johnson，1998；Baumgartner and Homburg，1996）。结构方程模型不仅可以通过因子分析确定潜变量及其观测变量间的关系，而且可以通过路径分析来验证潜变量之间的关系。我们前面进行了小样本调研和探索性因子分析，其目的是确定各个潜变量的测量变量，也就是测量模型的建立。考虑模型设计部分的概念模型和测量模型，就可以确定反映所有变量关系（研究假设）的结构方程全模型，如图 5-5 所示。

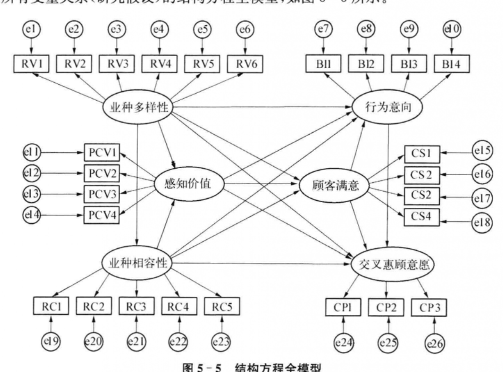


图 5-5 结构方程全模型

§5.4 大样本调研

本研究从购物者体验的视角探讨了商店街和大型超市捆绑下消费者的行为和态度倾向。考察的角度是商店街业种组合对消费者感知价值和顾客满意的影

响，以及对消费者行为意向（行为和态度倾向）和交叉惠顾意愿的影响作用。此次研究主要采用问卷调查法收集有关数据。问卷设计考虑了大型超市营销部门的需求。最终的问卷主要包括四大部分：(1) 顾客人口统计特征题项和一些过滤性问题题项；(2) 超市关注的调研内容，包括顾客购物原因、顾客对竞争者的选择和评价、顾客对超市的服务质量、产品价格的总体评价、抱怨和建议等；(3) 本研究所关注的内容，包括业种多样性、业种相容性、顾客满意、行为意向、交叉光顾意愿五个方面的测量题项。关于本书涉及的测量题项，仍然采用李克特(Likert)5 级量表对主要问项进行打分。

信度效度分析如下。

在完成大样本正式调研后，为了确保变量测量的有效性，本研究对业种多样性、业种相容性、顾客感知价值、顾客满意、惠顾行为意向和交叉惠顾意愿进行了信度和效度的分析。

1. 信度分析

利用正式调研的 516 份样本进行了信度分析。信度检验的结果显示，所有潜变量的信度系数(α 值)都在 0.75 以上，其中业种多样性的信度系数为 0.832 4，业种相容性的信度系数为 0.762 9，顾客感知价值的信息系数 0.881 5，顾客满意的信度系数为 0.864 6，行为意向的信度系数为 0.798 7，交叉购买意愿的信度系数为 0.806 4，如表 5－3 所示。计算结果表明，删除任何条目都不会使得该条目所处分量表的信度系数增大，这说明本研究的 6 个分量表都具有较好的测量信度。

表 5－3　正式调研的信度检验结果

变　量	题　项	测 量 内 容	Alpha if Item Deleted	α 值
业种多样性	RV1	店铺总体多样性	0.823 7	0.832 4
	RV2	服务配套多样性	0.831 1	
	RV3	服装鞋帽多样性	0.792 1	
	RV4	食品餐饮多样性	0.811 2	
	RV5	化妆保健多样性	0.786 5	
	RV6	珠宝精品多样性	0.765 4	
业种相容性	RC1	店铺的总体搭配	0.711 0	
	RC2	化妆保健搭配	0.752 1	

续 表

变 量	题 项	测 量 内 容	Alpha if Item Deleted	α 值
业种相容性	RC3	服务设施搭配	0.753 8	0.762 9
	RC4	餐饮设施搭配	0.727 9	
	RC5	服装鞋帽搭配	0.724 7	
感知价值	PCV1	时间价值	0.821 8	0.881 5
	PCV2	体力价值	0.856 4	
	PCV3	精力价值	0.832 6	
	PCV4	金钱价值	0.865 4	
顾客满意	CS1	总体喜好	0.832 2	0.864 6
	CS2	购物便利	0.851 7	
	CS3	比较偏好	0.860 6	
	CS4	来卖场的原因	0.856 7	
行为意向	BI1	惠顾概率	0.790 9	0.798 7
	BI2	惠顾频率	0.965 4	
	BI3	购物时间	0.771 3	
	BI4	口碑推荐	0.734 9	
交叉惠顾	CP1	超市到商店街	0.721 3	0.806 4
	CP2	商店街到超市	0.750 1	
	CP3	捆绑考虑	0.801 4	

2. 效度分析

在业种组合问卷编制过程中，我们通过消费者小组座谈、行业者小组座谈、专家小组座谈的方式对问卷的内容进行了审定，同时对商店街的实际顾客进行了预调研和探索性数据处理分析，最终形成了本研究的初始问卷。同样，根据分析结果可以看出，正式问卷的内容基本上反映了业种组合的内容和特征。关于顾客满意、顾客忠诚和行为意向方面的问题题项则主要来自现有文献，问卷具有较好的内容效度。

本研究采用结构效度来进行问卷的效度检验。结构效度主要是用来检验研究中采用的量表是否可以准确地测量出所要研究的变量，最有效的方法是采用因

子分析来验证量表的结构效度。在效度分析方面，我们通过对数据折半后分别进行探索性因子分析和验证性因子分析来检验分量表的结构效度。

首先从总体 516 份样本中随机抽取 258 份样本进行探索性因子分析以判断是否适合因子分析。结果表明，各分量表数据的 *KMO* 值为 0.80 以上，且通过了 Bartlett 球度检验，显著性水平小于 0.001，表明样本适合做因子分析。其中，对于业种组合，在采用主成分分析法和方差最大法旋转求解共同因子并以特征值大于 1 为标准提取数量后，提取了 2 个因子(业种多样性和业种相容性)，累积方差解释率 73.15%；利用同样的方式对顾客感知价值、顾客满意、行为意向和交叉惠顾意愿进行处理，都提取了 1 个因子，累积方程解释率分别为 62.49%、63.54%、56.53%和 55.87%，各测量题项对相应潜变量的因子载荷如表 5－4 所示。探索性因子分析表明，分量表中的各个题项基本反映了同一个概念。

表 5－4 折半样本的探索性因子分析

变 量	题项	因素 1	因素 2	因素 3	因素 4	因素 5	因素 6	*KMO*
业种多样性	RV1	0.907						0.854 4
	RV2	0.819						
	RV3	0.893						
	RV4	0.895						
	RV5	0.726						
	RV6	0.709						
业种相容性	RC1		0.910					0.832 7
	RC2		0.772					
	RC3		0.718					
	RC4		0.859					
	RC5		0.872					
感知价值	PCV1			0.787				0.831 6
	PCV2			0.814				
	PCV3			0.839				
	PCV4			0.804				

续 表

变 量	题项	因素1	因素2	因素3	因素4	因素5	因素6	KMO
顾客满意	CS1				0.912			0.856 4
	CS2				0.873			
	CS3				0.806			
	CS4				0.871			
行为意向	BI1					0.861		0.819 8
	BI2					0.809		
	BI3					0.798		
	BI4					0.769		
交叉惠顾	CP1						0.824	0.801 3
	CP2						0.835	
	CP3						0.814	

对剩下的258份样本进行验证性因子分析，利用拟合优度来判断量表的结构效度。本研究通过拟合优度指数 χ^2/df、*GFI*、*AGFI*、*CFI*、*IFI*、*NNFI* 和 *RMSEA* 判断测量模型的优劣。从拟合指数可以看出，除了个别指标，各因子模型的拟合指数基本达到理想水平，如表5-5所示。因此，本研究的问卷具有良好的结构效度。

表5-5 折半样本的验证性因子分析

	χ^2/df	GFI	CFI	IFI	NNFI	RMSEA
业种组合	3.625	0.91	0.94	0.93	0.95	0.067
感知价值	4.485	0.92	0.96	0.95	0.94	0.083
顾客满意	3.012	0.90	0.94	0.96	0.96	0.073
行为意向	5.082	0.89	0.93	0.93	0.97	0.069
交叉惠顾	2.629	0.91	0.95	0.94	0.96	0.071
参照数值	<5	>0.90	>0.90	>0.90	>0.90	<0.08

§5.5 结构方程模型

在本研究中，模型中提出的潜变量为业种多样性、业种相容性、顾客感知价

值、顾客满意、行为意向和交叉惠顾意愿。这些变量既含有外生潜变量，又含有内生潜变量，而且无法直接被测量。因此，本书采用结构方程模型研究这些潜变量之间的关系。首先通过结构方程模型软件建立结构方程模型，其次对模型进行拟合以拟合指数判读模型拟合的优劣，最后以潜变量间的路径系数的显著性来判断前面提出的假设是否成立。

§5.5.1　模型拟合

对全部516个样本数据进行结构方程分析，利用结构方程软件AMOS7.0中的验证性因子分析功能来求解，结果表明拟合优度指数均满足评估标准，模型的拟合较为理想，如表5-6所示。因此，结构模型与测量的样本数据的拟合效果较好。拟合以后的模型如图5-6所示。

表5-6　结构方程模型拟合优度

	χ^2/df	*GFI*	*CFI*	*IFI*	*NNFI*	*RMSEA*
拟合优度	2.780 9	0.91	0.94	0.90	0.91	0.057
参照数值	<5	>0.90	>0.90	>0.90	>0.90	<0.08

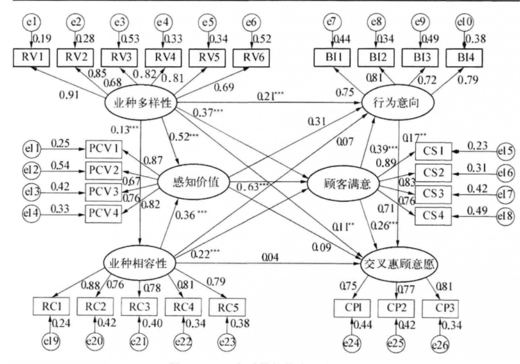


图5-6　拟合后的结构方程全模型

§5.5.2 假设检验

本研究利用 LISREL8.7 和 AMOS7.0 进行结构方程模型(SEM)拟合来验证前面提出的研究假设。结构方程模型由测量模型和结构模型两部分组成。拟合以后的结构模型可以通过路径系数来刻画概念模型各潜变量之间影响作用的大小(如图 5-7 所示)。路径系数越大说明变量之间的影响作用越大;反之越小。检验结果如表 5-7 显示。

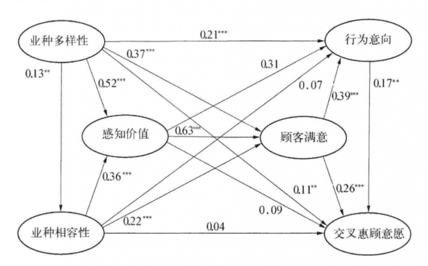


图 5-7 拟合以后的结构模型

表 5-7 假设检验的结果

对应假设	变量之间路径	路径系数	p	显著水平	结　论
H1	业种多样性⟶感知价值	0.52	0.000	***	接受
H2	业种相容性⟶感知价值	0.36	0.000	***	接受
H3	业种多样性⟶顾客满意	0.37	0.000	***	接受
H4	业种相容性⟶顾客满意	0.22	0.000	***	接受
H5	业种多样性⟶行为意向	0.21	0.000	***	接受
H6	业种相容性⟶行为意向	0.07	0.213	不显著	不接受
H7	业种多样性⟶交叉惠顾	0.11	0.023	**	不接受
H8	业种相容性⟶交叉惠顾	0.04	0.233	不显著	不接受
H9	感知价值⟶顾客满意	0.63	0.000	***	接受

续 表

对应假设	变量之间路径	路径系数	p	显著水平	结 论
H10	顾客满意⟶行为意向	0.39	0.000	***	接受
H11	顾客满意⟶交叉惠顾	0.26	0.000	***	接受
H12	感知价值⟶行为意向	0.31	0.000	***	接受
H13	感知价值⟶交叉惠顾	0.06	0.197	不显著	不接受
H14	行为意向⟶交叉惠顾	0.17	0.019	**	接受
H15	业种多样性⟶业种相容性	0.13	0.012	**	接受

注：*** 表示 p 在 0.001 水平上显著；** 表示 p 在 0.01 水平上显著；* 表示 p 在0.05 水平上显著。

1. H1、H2、H15：业种组合对顾客感知价值的影响

假设 H1 和 H2 通过了检验，即商店街的业种多样性和业种相容性对顾客的感知价值具有显著的正向影响(业种多样性⟶感知价值的路径系数=0.52，$p=0.000$；业种相容性⟶感知价值的路径系数=0.36，$p=0.000$)，且业种多样性对顾客感知价值的影响作用更大。这说明商店街中休闲娱乐设施、服装鞋帽专卖店、餐饮设施、化妆保健专营店、家居电器专卖店、时尚珠宝店铺以及服务配套设施的种类越丰富，店铺之间的搭配越符合顾客的购物习惯，就越能减少消费者对时间、体力、精力和金钱等购物成本的感知，从而更能提高消费者对整个购物活动的总体价值感知。

值得注意的是，路径系数表明消费者更看重商店街的业种多样性。这可能是因为业种相容性更抽象，而业种多样性更具体，消费者容易对具体的事物产生直接感知。我们的调查和实证研究也解释了这一现象。在实际调查过程中，笔者发现多数消费者更关心商店街或购物中心店铺的种类和数量，不是特别在意商店街店铺之间的搭配和布置。此外，实证分析也验证了我们的假设(H15)，即商店街的业种多样性能显著影响消费者对业种相容性的感知(业种多样性⟶业种相容性的路径系数=0.13，$p=0.012$)。也就是说业种的种类和数量越多，商店街就越容易满足消费者的购物目的，业种相容性就越高。

2. H3 和 H4：业种组合对顾客满意的影响

在 0.001 的显著性水平下，假设 H3 和 H4 通过了检验，即商店街的业种多样性和业种相容性对顾客满意(业种多样性⟶顾客满意=0.37，$p=0.000$；业种相

容性──→顾客满意＝0.22，p＝0.000）具有显著的正向影响作用。也就是说，商店街的店铺越丰富，店铺搭配越合理，顾客的满意度就会越高。

良好的业种组合一方面可以提高顾客一站式购足的乐趣，提高了商店街满足消费者购物目的的程度，显著影响顾客的购物价值（H1 和 H2），另一方面也会对顾客满意具有显著的正向影响。

3．H5—H8：*业种组合对行为意向和惠顾意愿的影响*

正如前文论述的，本研究的行为意向更多地反映了顾客忠诚的含义，是消费者对商店街态度或行为上的倾向。交叉惠顾意愿并不是大多数学者讨论的顾客对零售商多种产品或者商店街/购物中心内众多店铺的交叉购买，而是将商店街和大卖场看作小型购物中心的具有产品结构互补性的两个购物区。本书的交叉惠顾意愿是指消费者在购物过程中对两者的交叉购买意愿。

顾客良好的行为意向表现为对商店街重复惠顾的倾向、频繁光顾的倾向、花费更长时间的倾向以及向他人推荐的倾向，反映了消费者对商店街在态度和行为上的忠诚。实证分析研究表明，商店街的业种多样性对顾客的行为意向有显著的正向影响（业种多样性──→行为意向＝0.21，p＝0.000），即假设 H5 通过检验；而假设 H6 则没有通过检验（业种相容性──→行为意向＝0.07，p＝0.213），也就是说商店街业种相容性对消费者行为意向的直接影响并不显著。而正如后面将要讨论的，业种相容性是通过顾客满意显著影响顾客行为意向的。关于业种组合对交叉惠顾意愿的影响，我们的研究也得到了类似的结论，即业种多样性对消费者交叉惠顾意愿的影响是显著的（业种多样性──→交叉惠顾＝0.11，p＝0.023），而业种相容性的影响作用却不是特别显著（业种相容性──→交叉惠顾＝0.04，p＝0.233），即假设 H7 通过了检验而假设 H8 没有通过检验。

4．H9—H13：*感知价值对顾客满意、行为意向和交叉惠顾意愿的影响*

与许多文献的研究结果一致，我们的研究表明在感知价值、顾客满意和顾客忠诚三者之间的关系上，感知价值一方面直接而显著地影响顾客忠诚（感知价值──→行为意向＝0.31，p＝0.000，H12 通过检验），另一方面通过顾客满意间接影响顾客忠诚（感知价值──→顾客满意＝0.63，p＝0.000，H9 通过检验；顾客满意──→行为意向＝0.39，p＝0.000，H10 通过检验）。结合前面的分析可以看出，商店街的业种多样性一方面对顾客忠诚具有显著的正向影响，另一方面分别通过感知价值和顾客满意影响顾客忠诚；而业种相容性对顾客忠诚却没有直接的显著影响，而是通过感知价值和顾客满意对顾客忠诚施加影响的。

对于消费者的交叉惠顾意愿，我们的研究结论是，感知价值对消费者交叉惠

顾意愿的影响并不显著(感知价值⟶交叉惠顾＝0.06，p＝0.197，H13没有通过检验)，顾客满意对交叉惠顾意愿的影响是显著的(顾客满意⟶交叉惠顾＝0.26，p＝0.000，H11通过检验)。也就是说，顾客虽然认为商店街是值得一逛的，但却不能直接促使消费者光顾大卖场；而只有顾客对商店街达到了满意或者忠诚时(行为意向⟶交叉惠顾＝0.17，p＝0.019，H14通过检验)，才有可能触发消费者光顾大卖场的倾向并付诸行动。关于假设H14，可以这样理解，一个经常光顾且愿意花费较多时间在商店街的顾客也更容易去大卖场逛逛。

重新回到业种组合上来，虽然顾客感知价值对消费者交叉惠顾意愿的影响并不显著，但业种多样性却能显著影响顾客的交叉惠顾意愿。业种多样性反映了商店街对大卖场商品结构的补充力度，很容易被消费者认知和评价。在大卖场的商品结构一定的条件下，商店街对大卖场的补充力度越大，商店街的购物中心属性就越明显，消费者就越容易将商店街和大卖场看作整体的购物场所；无论是以购买生鲜日用百货产品为主，还是以光顾专营和专卖店为主，"完整的一站式购物"总会是现代购物者的首选购物体验。

通过前面的分析我们知道，业种相容性对顾客行为意向和交叉惠顾意愿的影响并不显著，即假设H6和H8没有通过检验。也就是说，在大卖场氛围下的商店街购物环境中，业种多样性给消费者的刺激，更直接也显著。在与消费者座谈中，我们也发现类似的现象，消费者更倾向于去业种繁多的购物场所。此外，研究表明，感知价值对顾客交叉惠顾商店街和大卖场的倾向并没有显著影响(H13没有通过检验)。也就是说，顾客认为商店街值得一逛，并不能直接刺激消费者的交叉惠顾意愿，而只有顾客感到满意以后才能显著地直接或者间接刺激这一意愿。

由于H6、H8和H13没有通过检验，考虑理论假设和现实情况，我们以每次去掉一条路径的方法对模型进行了修正。通过修正后，路径系数及模型如图5－8所示。修正后的模型表明，一方面先前存在的路径系数并没有太大改变，另一方面拟合优度却得到了较明显的提高(如表5－8所示)，修正结果较为合理。

表5－8　修正模型的拟合优度

	χ^2/df	*GFI*	*CFI*	*IFI*	*NNFI*	*RMSEA*
拟合优度	2.065 3	0.92	0.95	0.94	0.95	0.044
参照数值	＜5	＞0.90	＞0.90	＞0.90	＞0.90	＜0.08

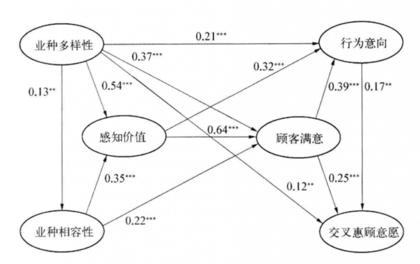


图 5-8　修正后的概念模型

§5.6　本章结论与启示

商店街或购物中心的业种组合已经成为影响消费者购物经验的重要因素，影响到消费者对购物中心的选择、购物频率和购物时间，可以说是决定购物中心成败的关键因素。优秀的业种组合可以有效吸引购物者，给予消费者更多的选择，降低了消费者的购物成本，增加了消费者享乐性的购物价值，提高了消费者一站式购足的乐趣。有效的业种组合一方面使得各零售店铺聚集后，在店与店的互动中产生分享性业务，增加商店的零售综效(Retail Synergy)；另一方面可以充分发挥商店街和大卖场捆绑的优势，提高区域商圈的竞争力和聚客力，达到双赢的效果。

本研究从大型连锁超市的角度出发，以消费者为对象，研究了商店街和大卖场捆绑策略下，商店街业种多样性对顾客满意、顾客忠诚、顾客行为意向和惠顾意愿的影响作用。关于业种组合的影响作用，我们的研究结论和启示主要有以下三个方面。

(1) 商店街的业种多样性和业种相容性对顾客感知价值和顾客满意具有显著的正向影响。也就是说，增加商店街的业种种类和数量，优化商店街业种的相容性能够显著提高顾客的购物体验价值和满意度。为了充分发挥商店街商品结构的补充作用，努力提高顾客满意和顾客忠诚来获得更多的交叉惠顾消费者，大

型连锁超市在商店街招商过程中必须优化业种组合，满足消费者对休闲娱乐、服装鞋帽、餐饮服务、化妆保健、家居电器、时尚珠宝以及配套服务方面的需求，积极为顾客打造既满足日常活动又贴近流行时尚的真正“一站式”购物空间和休闲场所，提高区域商圈的整体竞争力。

（2）研究表明，顾客满意显著影响顾客对商店街的行为意向；顾客感知价值对顾客商店街满意和顾客忠诚有显著的影响，但却对顾客交叉惠顾大卖场的意愿没有显著影响，而是通过顾客忠诚间接影响的。也就是说，高感知价值顾客的满意度更高，对商店街的态度或行为忠诚就会越高；对商店街更高忠诚的顾客也更愿意对大卖场进行交叉惠顾。因此，努力提高商店街的顾客满意和顾客忠诚能够更好地引导消费者去大卖场购物。

（3）业种多样性比业种相容性对消费者的影响作用更大。研究表明商店街的业种多样性对顾客感知价值、顾客满意、顾客行为意向和交叉惠顾意愿的影响比业种相容性要大。这一结论说明，在中国的零售环境下消费者具有对购物区业种种类和数量更大的偏好，一方面业种多样性能够给消费者更具体和直接的感官和购物刺激，另一方面因为抽象性，业种相容性往往被大多数消费者忽略，而且我们的研究也表明业种多样性对业种相容性有较为显著的影响作用。因此，连锁超市增加商店街的业种种类和类型能显著降低消费者的购物成本（时间、体力、精力和金钱等），提高消费者对整个购物活动的总体价值感知、顾客满意和光顾意愿。

要说明的是，虽然业种多样性对消费者体验、感知和行为的影响作用更大，但对于连锁超市来说由于空间的局限性，增加业种种类和数量并非最佳选择。目前在这方面，大型连锁超市的经营策略主要有两种：一是商店街独立经营策略，也就是大型超市拥有自主招商的商店街。连锁超市对商店街的业种种类、数量和空间布置有决策权；二是挂靠大型购物中心策略，也就是为了充分利用购物中心的顾客流和商品结构，连锁超市将店铺设置在大型购物中心内。无论采用何种捆绑策略，大部分连锁超市在卖场周围都配备一定规模的商店街。在有限的商店街空间内，合理布置和配比各种专卖店、专营店和服务配套设施，优化业种相容性就显得尤为重要。

由于研究项目的目的性以及时间和研究经费等方面的限制，使得本研究还存在一定的局限性和一些后续的研究机会。（1）本研究的数据样本来源于单一大型连锁超市的顾客群体，虽然样本数量基本满足研究要求，但样本缺少一定的代表性，未来的研究可以关注更大范围内的消费者，比如多区域、多连锁超市的消费者调研。（2）本研究没有考虑影响消费者顾客满意、顾客忠诚和行为意向的其他

因素，如消费者的人口统计特征等因素，未来的研究可以关注消费者的性别、年龄、收入水平和教育程度等人口统计变量的中介影响作用。(3) 探索商店街独立经营策略和挂靠大型购物中心策略下，购物中心、商店街的业种多样性、业种相容性、业种空间布置等因素对消费者态度和行为的影响作用也将是有意义的研究方向。

第六章　大型连锁超市消费者口碑传播机制与模拟分析

§6.1　口碑传播的定义及特点

口碑传播是企业及其产品或服务的相关信息在人群中的积累、交流和传递。口碑在购买决策和选择行为中起重要作用(Lau & Ng, 2001)。例如,口碑是影响消费者购买家庭用品或食品的最重要因素,口碑对消费者转换品牌的影响力是报刊的7倍、人员推销的4倍、广播广告的2倍;在促使消费者态度由否定、中立到肯定的转变过程中,口碑传播所起的作用则是广告的9倍(Katz & Lazarsfeld, 1955)。

在消费者的购买决策和品牌转换行为中,口碑传播起重要作用,这是因为口碑传播具有以下五个特点。

(1) 可信度高。首先,传播者与接收者有信任关系。口碑传播较多地发生在关系较为亲近的朋友或家人中(刘彧彧、娄卓、刘军等,2009),因为在与亲戚、朋友、同事等关系亲近的人交谈消费问题时,较少受限制或拘束,他们之间相互信任的程度较高,能够很自然地接受周围人的意见(郭国庆、杨学成、张杨,2007)。口碑是一个以消费者为主导的信息渠道,通常认为交流者是独立于市场的(Arndt, 1967; Silverman, 1997),因此它被认为是一个更可靠、更有信用和更值得信任的信息来源。其次,口碑传播一般是基于消费经验的总结,对于有购买意愿的消费者来说,关于产品或服务的真实体会和使用经验有较强的说服力。

(2) 成本低。对接受者来说,从传播者那里获得关于产品或服务的评价时,可能只需要付出有限的时间成本,这个成本相对于亲自消费体验或者寻求专业评价的成本来说,甚至可以忽略不计。许多口碑也可能是在交谈过程中意外获得的,比如当人们越过晾衣绳或者后院的篱笆交谈时(Whyte, 1954)。而且相比其他广告媒介,口碑营销成本较低。

(3) 信息累积作用。随着关于同类产品或服务的口碑越来越多,消费者能够对这些信息进行分类,并对同类的信息累加记忆。相对于广告这种营销方式的单一重复,一个口碑可能就是一个独特的消费经验,由这样的不同经验构成的口碑

累加起来形成的信息远远超过了其他营销方式的重复信息产生的累积作用。

(4) 方式互动。Lau 和 Ng(2001)认为口碑是关于产品的交谈、个人推荐、信息交流和人际沟通。口碑活动与商业的大众传媒的不同点之一是,口碑交流者之间是直接的、面对面的联系,而大众媒体则依赖于不同形式的媒体来传播信息。口碑传播的信息是在传播者和接受者之间双向沟通的结果。一方面,这种沟通的发起者可以是口碑传播者,也可以是口碑接受者,也就是说口碑传播有主动告知和主动搜寻两种方向;另一方面,这种沟通没有次数的限制,口碑信息在双方更加深入的提问和回答中更加详细和完整。

(5) 记忆性强。由于口碑是在非正式场合中进行交流和传递的,其信息更具有活力(郭国庆、杨学成、张杨,2007),更加亲切,因而更容易给人留下深刻的印象。尤其是不愉快的购物经验,比满意的购物经验让人记忆更深刻和长久。

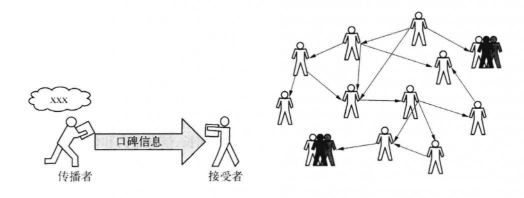
将口碑传播与报刊广告、人员推销和广播电视广告的特点进行比较,结论见表 6-1。因此,口碑传播与商业大众传媒的传播相比,优点包括可信度高、成本低、累积作用大、互动性好、记忆性强、传播持续时间长、信息量大和传播频率高。

表 6-1　口碑与三种商业传播方式的特点比较

传播方式 特点比较	口碑传播	商业大众传媒		
		报纸杂志广告	人员推销	广播电视广告
可信度	熟人的实例 可信度高	程序化介绍, 可信度中	视推销方式而定。一般亲自看到或体验,可信度较高	程序化介绍,可信度中;若有名人或行家推荐,可信度增高
成本	聘任代言人或市场行家,成本较低	按版面收费,成本较高	雇佣销售人员、场地费用等,较高	按时间或套餐收费,成本高
累积作用	不同信息,累积效应大	重复信息,累积效应中	累积效应较高	重复信息,累积效应中
互动	双向互动,多次	单向,无互动	双向,有限次	单向,无互动
记忆性	信息有活力,强	简单重复,中	信息较有活力,较强	简单重复,中
传播范围	传播范围小	视发行范围而定,平均传播范围较大	传播范围较小	视播出范围而定,平均传播范围大
持续时间 传播频率	平均时间较长,频率依赖于传播者意愿,平均较高	报纸杂志存放时间,出版频率	平均时间较长,有营销活动时频率高,其他时间极小	播出时间,播出频率

§6.2 口碑传播机制

口碑传播的构成要素是传播者、信息和接受者(图6-1a)。其中,接受者可以成为下一个传播者,而传播者也可能是上一个口碑传播过程的接受者。因此,看似简单的三个构成要素,经过不断重复交织,却能够形成庞大的口碑信息网络(图6-1b)。



a 口碑传播要素　　b 口碑传播网络示意图

图6-1 口碑传播过程示意图

§6.2.1 口碑传播的内容

Cox(1963)认为口碑提供的信息包括产品性能和购买决策的社会和心理结果。Charlett,Garland 和 Marr(1995)发现口碑通常包括对产品性能(Product Performance)、服务质量(Service Quality)、信用(Trustworthiness)以及运作方式(Modus Operandi)的意见。Mangold、Miller 和 Brockway(1999)在研究口碑传播的动机时将口碑内容分为四类:产品性能、企业对产品或购买问题的回应(Response to Product/Purchase Problems),价格或价值(Price/Value Perceptions)和雇员行为(Employee Behavior)。

在非正式的场合,消费者之间关于品牌、产品及服务的信息交流包括的内容非常广泛,从企业形象、企业名称等外部形象话题,企业位置、营业时间、货源、打折活动等企业运作话题,内部装修、产品摆放、整洁度等内部形象话题,产品价格、产品质量、品牌等产品话题,到服务态度、退换、赔偿、响应速度等服务话题,对消费者来说,都有讨论和交流的价值。

§6.2.2 口碑传播的类型

在口碑传播的过程中，不是所有人都平均参与了口碑的扩散。有的人积极地扩散正面的口碑。有的人不会参与这个过程，即使他们有满意或者不满意的经历。而另外一些人因为对产品或者不满意的经历有负面的印象，积极地扩散负面的口碑(Mahajan, Muller and Kerin, 1984)。张晓飞和董大海(2011)将网络口碑传播者动机分为正面动机、负面动机与中性动机三类。郭国庆、杨学成和张杨(2007)将口碑信息划分为三种类型：正面口碑、负面口碑和中立口碑。认为消费者在口碑沟通过程中，除了交流对于某些产品或服务的正面评价与负面评价意见之外，还会传递一些不带感情色彩的产品信息，其目的是为对方提供客观的信息，并将此类口碑信息称为"中立口碑"。

尽管 Arndt(1968)和 Dichter(1966)在 20 世纪 60 年代就提出了负面口碑的研究价值，但学者们对负面口碑的研究也非常有限。如 Richins(1983)指出，与研究内容不一致的是，实际上致力于负面口碑传播的可能不是意见领袖。Richins(1984)认为负面口碑是指顾客彼此间诋毁某企业或产品的一种人际沟通，Money 和 Bruce(2004)认为负面口碑影响消费者对品牌的选择，导致消费者的品牌转换行为。Mahajan, Muller and Kerin(1984)认为负面口碑中的信息可能包括：(1) 与品牌相关的信息；(2) 与产品相关的信息；(3) 与企业相关的信息；(4) 与行业相关的信息。

对于不同类型的口碑，消费者有截然不同的传播意愿。许多研究者发现，消费者在做决定时，对负面信息非常重视。实际上，营销经理和学者们也普遍认为，消费者在形成观点和做出消费决策的时候对非营销主导资源的信息赋予了很高的权重(Richins 1983)。Schlossberg(1991)认为不满意的顾客传播口碑的数量是满意顾客的 2—3 倍，而其他学者对这个的估计甚至为 10 倍之高。

§6.2.3 传播者和接受者的动机

对于传播者来说，不是对所有的评价和观点都愿意传播或继续传播。对于接受者来说，不是所有的口碑信息都能说服他加强或改变看法。只有当传播者愿意发出信息，同时接受者愿意倾听的时候，口碑传播才得以发生(Lau & Ng, 2001)。影响接受者倾听动机的因素有：(1) 来源可信性(Dichter, 1966; Rogers, 1983)；(2) 口碑传播者与接受者的同质性以及人际关系(Brown & Reingen, 1987)；(3) 产品和购买情况特征，如高认知风险(Arndt, 1967; Cox, 1963)、新颖性(Rogers, 1983)、服务(Dichter, 1966)；(4) 情境因素，如很难或者不可能从商家得到产品信息的情况，或缺少时间的情况。以上动机的影响因素触

发了接受者的倾听意愿，也就是说，其接受口碑信息的概率随着以上影响因素的出现而增加。

对传播者来说，影响其交谈动机的因素有：(1) 传播者的个性，如自信和社会性；(2) 传播者的态度，如帮助他人的愿望(Arndt，1967；Richins 1984)和对抱怨的态度(Singh，1990)；(3) 涉入产品(Richins & Root-Shaffer，1988)和购买决策的程度；(4) 情境因素，如不满意过程与他人的接近程度(Bell，1967)。以上动机的影响因素触发了传播者的交谈意愿，也就是说，其传播口碑信息的概率随着以上影响因素的出现而增加。

§6.3　大型连锁超市消费者口碑传播的研究思路

由口碑信息、口碑的传播者、接受者及他们的相互作用构成的系统，称为口碑传播系统。通过对口碑传播机制的分析，我们看到无论是传播者还是接受者，都有各自不同的行为动机，也就是不同的传播概率和接受概率，并且对于不同类型的口碑信息，传播者与接受者的态度也是不同的。例如，对于负面口碑，人们更有传播的倾向和接收的愿望。口碑传播系统是社会系统的一个子系统，而其中传播者、接受者以及口碑传播的这种复杂性，决定了口碑传播系统的复杂性。

我们希望找到一种工具来帮助分析口碑传播的机制以及假设政策的效果。这种工具能够起到类似于自然科学领域中实验室的作用，将个体间的反馈和相互作用融入模型，提供一种方法来解释口碑效应是如何变化的(张世伟、邓创，2003)。由于口碑传播系统是一个复杂的社会系统，不能直接做可控实验，只能根据系统结构与功能的相互关系建立系统模型进行模拟，研究系统内个体的动态行为特征。

系统模拟，也称为系统仿真，是根据系统分析的目的，在分析系统各要素性质及其相互关系的基础上，建立能描述系统结构或行为过程的且具有一定逻辑关系或数量关系的仿真模型，据此进行试验或定量分析，以获得正确决策所需的各种信息。它是一种对系统问题进行分析的技术，尤其当系统无法通过建立数学模型求解时，模拟技术能有效处理，模拟方法与数学模型处理方法的区别见图 6－2。

模拟是一种人为的试验手段，它与现实系统实验的差别在于，模拟实验不是依据实际环境，而是作为实际系统映像的系统模型以及相应的“人造”环境进行的，如图 6－3 所示。因此，模拟可以比较真实地描述系统的运行、演变及其发展过程。尤其是对一些复杂的随机问题，应用模拟技术是提供所需信息的唯一令人

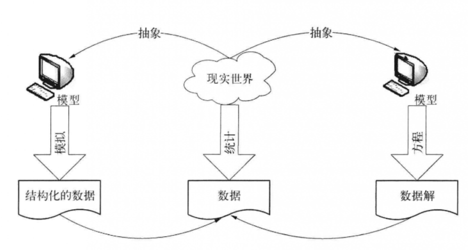


图 6－2　模拟方法与数学模型比较

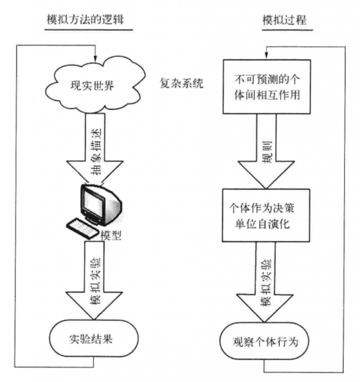


图 6－3　模拟方法的逻辑和过程

满意的方法。

在口碑建模和模拟方面，其他学者的研究仅在有限的方面进行了探索，本书

提出了基于消费者差异性的口碑传播的完整模型。

§6.4 口碑传播模型

§6.4.1 口碑类型的定义及假设

对大型连锁超市消费者的三种口碑类型进行定义。

(1) 正面口碑：从大型连锁超市管理者的角度来看，消费者经过满意的购物过程形成的对企业品牌及其产品或服务正面、积极的评价信息，也就是有利于企业的运营、销售、发展和增加利润等的信息，称为正面口碑(Positive WOM)，如服务好、质量好或者积极参加社会公益活动等的评价。

(2) 负面口碑：与正面口碑相对的，超市管理者不希望发生的，也就是消费者由于不满意的购物过程产生的对企业及其产品或服务负面、消极的评价信息，称为负面口碑(Negative WOM)，如价格高、欺骗消费者、服务态度恶劣或者污染环境等评价。

(3) 中立口碑：消费者产生的对于企业品牌及其产品或服务无明显好恶评价的信息，称为中立口碑(Zero WOM)。中立口碑可能是消费过程中没有能够引起消费者进行好评或者差评动机的因素，也可能是消费者有一定的满意或不满意，但在程度上不足以形成正面或负面口碑，如结账速度稍慢但在可容忍的范围内、产品略有瑕疵但不影响使用或消费者不太在意。企业对中立口碑的态度也不明朗，因为其既不是企业鼓励的行为也不是反对的行为。

本书把消费者对超市企业品牌及其产品或服务的评价信息定义为以上三种，并在此基础上构造口碑传播的复杂系统仿真模型。

假设 1：把整个口碑系统中的消费者作为系统演化空间，将每一个消费者看作一个独立的决策单元。

假设 2：经常分享口碑信息的超市消费者间的距离不是物理意义上的距离，而是消费者之间关系的远近，包括心理距离和行为距离。心理距离就如生活中的人们，有频繁联系的关系非常好的朋友，有关系一般的朋友，也有不太联系的比较疏远的朋友。行为距离表现为在共同的社会背景或知识结构下消费者之间关系的联系强度，如某个设计部门中的员工可能与营销部门和财务部门的员工联系紧密一点，而与采购部门的员工联系少一点。

假设 3：每个消费者的行为受到其他消费者的影响并同时影响其他消费者，消费者的行为状态在这种相互作用之间演变和更新。距离越近的消费者相互之

间的影响力越大；反之越小。

§6.4.2　行为状态和边界规则

对应于大卖场口碑系统中消费者的行为，系统空间中的每个个体有三种行为状态：$S_{i,j}^{t}=\{1, 0, -1\}$，其中，状态为 1 表示正面口碑，0 表示中立口碑，−1 表示负面口碑。

个体差异使得超市口碑系统中的消费者表现出不同的行为：正面口碑、中立口碑和负面口碑。

假设 4：在消费者相互影响的过程中，存在与行为有关的两个重要特性：传播性和保持性。传播性是指个体消费者的行为对周围消费者的影响程度，受传播意愿影响，表现为两个方面：一是消费者本身性格的内敛或张扬；二是消费者本身知识结构、职业经历和社会地位决定的市场专家性。保持性是指消费者坚持自我行为的程度，受到接受意愿的影响。保持性强的消费者不易受周围消费者的影响，保持性越弱的消费者受影响的程度越大。

定义消费者的个体属性：

传播性服从均值为 μ_f，方差为 σ_f^2 的正态分布，即 $INF_{i,j}\sim N(\mu_f, \sigma_f^2)$；保持性服从均值为 μ_s，方差为 σ_s^2 的正态分布，即 $INS_{i,j}\sim N(\mu_s, \sigma_s^2)$，$\mu_f$，$\sigma_f^2\in R$，$\mu_s$，$\sigma_s^2\in R$。

其中传播性、保持性的均值和方差，分别反映消费者传播性和保持性的强度等级，数字越大传播性和保持性越强。

因此，消费者(i, j)在 t 时刻的状态 $C_{i,j}^{t}=\{S_{i,j}^{t}, INF_{i,j}, INS_{i,j}\}$。

在超市口碑系统中，影响消费者行为的其他消费者数是有限的，因此邻居规则取半径 $r=2$ 的 Moore 型，使每个消费者在邻近的 24 个邻居消费者的影响下进行演化，保证了邻居个数和层次的合理性，避免有太多（$r=3$ 时有 48 个邻居）或太少（$r=1$ 时有 8 个邻居）的邻居影响。

边界条件使用循环边界，模拟消费者在整个空间内以相同规则互相作用。

§6.4.3　消费者行为状态更新规则

超市口碑系统中消费者的行为受周围其他消费者行为的影响，距离越近影响越大。每个个体周围的邻居行为同样有三种状态：正面口碑、中立口碑和负面口碑。不同的邻居行为对既定个体产生不同的影响，导致消费者行为状态的演化。

定义 1： 正环境干扰力，超市口碑系统中，消费者的“邻居”中的正面口碑状态对既定消费者产生的累积影响(Positive Environmental Disturbances Degree)：

$$ped^{t}_{i,j} = \sum_{i=i-2}^{i+2}\sum_{j=j-2}^{j+2} \frac{\alpha_p INF_{i',j'}}{\sqrt{(i'-i)^2+(j'-j)^2}},\ S^{t}_{i',j'} = 1 \qquad (6.1)$$

其中，α_p 是正面口碑本身的影响力；$INF_{i',j'}$ 是具有正面口碑的邻居(i', j')的传播性。

定义 2： 负环境干扰力，“邻居”中的负面口碑状态对既定消费者产生的累积影响(Negative Environmental Disturbances Degree)：

$$ned^{t}_{i,j} = \sum_{i=i-2}^{i+2}\sum_{j=j-2}^{j+2} \frac{\alpha_n INF_{i',j'}}{\sqrt{(i'-i)^2+(j'-j)^2}},\ S^{t}_{i',j'} = -1 \qquad (6.2)$$

其中，α_n 是负面口碑本身的影响力；$INF_{i',j'}$ 是具有负面口碑的邻居(i', j')的传播性。

定义 3： 零环境干扰力，“邻居”中的中立口碑状态对既定消费者产生的累积影响(Zero Environmental Disturbances Degree)：

$$zed^{t}_{i,j} = \sum_{i=i-2}^{i+2}\sum_{j=j-2}^{j+2} \frac{\alpha_z INF_{i',j'}}{\sqrt{(i'-i)^2+(j'-j)^2}},\ S^{t}_{i',j'} = 0 \qquad (6.3)$$

其中，α_z 是中立口碑本身的影响力；$INF_{i',j'}$ 是具有中立口碑的邻居(i', j')的传播性。

研究发现，不满意的顾客比满意的顾客更愿意进行口碑的扩散(Anderson, 1998)，Schlossberg(1991)认为不满意的顾客传播口碑的数量是满意顾客的 2—3 倍。一般认为中立口碑的传播数量相对最少。

假设 5： 我们设定 $\alpha_n > \alpha_p,\ \alpha_z$，以此反映负面口碑的影响力大于正面口碑的影响力，也大于中立口碑的影响力。

假设 6： 在 t 时刻，系统中已经存在具有正面口碑、负面口碑以及中立口碑的消费者。$t+1$ 时刻，消费者受到环境干扰力的影响，基于自身保持性的强弱，消费者的行为状态发生变化。

系统中每个消费者分别进行保持现有状态或者改变现有状态的决策，以具有正面口碑的超市消费者为例，其进行决策的流程如图 6-4 所示。

定义消费者状态的更新规则如下：

(1) $S^{t}_{i,j} = 1$ 时，若 $\max\{ped + INS_{i,j}, ned, zed\} = ped + INS_{i,j}$，则 $S^{t+1}_{i,j} = 1$；

否则，若 $ned > zed$，则 $S^{t+1}_{i,j} = -1$；

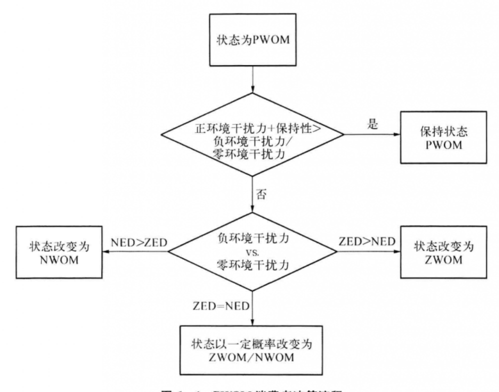


图 6-4 PWOM 消费者决策流程

若 $zed > ned$，则 $S_{i,j}^{t+1} = 0$；

若 $zed = ned$，则，$P\{S_{i,j}^{t+1} = 0\} = 0.5$，$P\{S_{i,j}^{t+1} = -1\} = 0.5$。

(2) $S_{i,j}^{t} = -1$ 时，若 $\max\{ped + INS_{i,j}, ped, zed\} = ned + INS_{i,j}$，则 $S_{i,j}^{t+1} = -1$；

否则，若 $ped > zed$，则 $S_{i,j}^{t+1} = 1$；

若 $zed > ped$，则 $S_{i,j}^{t+1} = 0$；

若 $ped = zed$，则，$P\{S_{i,j}^{t+1} = 1\} = 0.5$，$P\{S_{i,j}^{t+1} = 0\} = 0.5$。

(3) $S_{i,j}^{t} = 0$ 时，若 $\max\{zed + INS_{i,j}, ped, ned\} = zed + INS_{i,j}$，则 $S_{i,j}^{t+1} = 0$；

否则，若 $ped > ned$，则 $S_{i,j}^{t+1} = 1$；

若 $ned > ped$，则 $S_{i,j}^{t+1} = -1$；

若 $ped = ned$，则，$P\{S_{i,j}^{t+1} = 1\} = 0.5$，$P\{S_{i,j}^{t+1} = -1\} = 0.5$。

§6.4.4 鼓励性政策和改善性政策影响规则

模型还要考虑当系统外部施加对超市消费者行为的影响时,个体状态的演化及系统的整体态势,以此来模拟大型连锁超市对消费者口碑的管理和营销手段对口碑演化的影响。

假设7:当企业对口碑系统的政策鼓励消费者的正面口碑时,消费者所处系统中的正环境干扰力增加:

$$ped_{i,j}^{t}=\sum_{i=i-2}^{i+2}\sum_{j=j-2}^{j+2}\frac{\theta INF_{i',j'}}{\sqrt{(i'-i)^2+(j'-j)^2}},\ S_{i',j'}^{t}=1 \tag{6.4}$$

其中,$\theta\in R$, $\theta>1$,且企业对正面口碑的消费者奖励力度越大,θ越大。

假设8:当企业对口碑系统的政策可以改善消费者的负面口碑时,消费者所处系统中的负环境干扰力增加:

$$ned_{i,j}^{t}=\sum_{i=i-2}^{i+2}\sum_{j=j-2}^{j+2}\frac{\beta INF_{i',j'}}{\sqrt{(i'-i)^2+(j'-j)^2}},\ S_{i',j'}^{t}=-1 \tag{6.5}$$

其中,$\beta\in R$, $0<\beta<1$,且企业对负面口碑的消费者改善力度越大,β越小。

§6.5 基于消费者行为差异性的大型连锁超市口碑传播模拟

本书对假定规模为10 000人的超市口碑系统消费者行为演化进行模拟,考察以不同正面口碑、中立口碑和负面口碑的消费者的初始分布、口碑的影响力、消费者的传播性和保持性以及鼓励性和引导性政策为初始状态条件下消费者行为状态的更新和演化过程。由于模拟具有不可重复性,系统中个体相互作用的结果不可预测,为了得到基本的演化规律,我们设置每次试验重复30次。

§6.5.1 消费者初始行为的影响

假定超市消费者口碑的传播性和保持性服从正态分布,$INF_{i,j}\sim N(2,1)$,$INS_{i,j}\sim N(2,1)$;不考虑鼓励性政策和引导性政策;口碑影响力指数设定为$\alpha_p=1$, $\alpha_z=1$, $\alpha_n=1.4$,即正面口碑和中立口碑影响力为1,负面口碑影响力为1.4。对以下两种情况进行模拟:(a)正面口碑、中立口碑和负面口碑的消费者比例$PWOM:ZWOM:NWOM=57:23:20$,且服从随机均匀分布;(b)增加正面口碑消费者比例,三种行为的消费者比例为$PWOM:ZWOM:NWOM=60:25:15$,服从随机均匀分布。

(a) 经过试验，我们得到三种口碑行为消费者占总消费者人数比例的演化图，如图 6-5。可以看出，30 次试验中，正面口碑的比例从 57%开始，均在 4 步以内快速上升至 90%以上，然后比例曲线趋于平缓，最小值 90.12%。另外，正面口碑的比例曲线趋势相同，形成一簇上升曲线，方差为 3.03，说明每次试验结果非常接近。

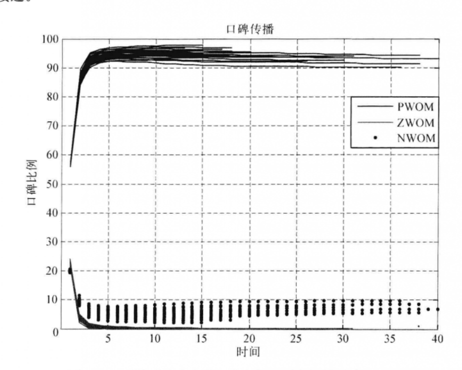


图 6-5　正面、中立和负面口碑消费者比例随时间变化图(a)

负面口碑的比例从 20%开始，均在 4 步以内下降至 10%以下，然后比例曲线趋于平缓，并略有上升，最大值 9.88%。而且，负面口碑的比例曲线趋势相同，方差为 3.01，试验结果非常接近，形成一簇下降曲线。

中立口碑的比例从 23%开始，均在 5 步以内下降至接近 0%的位置，然后比例曲线趋于平缓，最大值 0.27%。中立口碑的比例曲线趋势相同，形成一簇先下降后平缓的曲线，方差为 0.00，实验结果基本一致。持中立意见的消费者几乎全部改变看法，或者受到积极的影响转化为对企业正面评价，或者受到消极影响转化为负面的态度。

试验到达稳定状态时，所需步长、三种口碑类型的稳定比例如图 6-6 所示。稳定步长在 8—40 分布，在区间[15, 20]上较集中，但无明显统计规律。由于试

验将每一次口碑传播行为作为一个时间单位，或者称为步长，因此步长的数值不代表现实世界中的时间单位。但是，这个抽象的时间单位具有比较上的意义，从后面的试验我们可以进行比较分析。实验结果的统计特征见表 6－2。

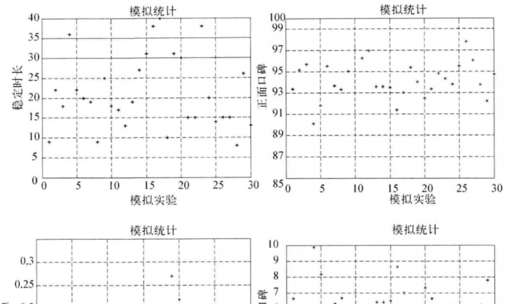


图 6－6　稳定状态的步数、正面口碑、中立口碑和负面口碑比例(a)

表 6－2　口碑传播模拟实验结果统计(a)

	均值(%)	方差	标准差	最小值(%)	中位数(%)	最大值(%)	众数(%)
稳定时间	21.1	85.058 62	9.222 723	8	19	40	15
PWOM	94.232 67	3.032 544	1.741 42	90.12	93.905	97.8	93.57
ZWOM	0.022	0.004 679	0.068 4	0	0	0.27	0
NWOM	5.745 333	3.012 646	1.735 698	2.2	5.96	9.88	6.43

(b) 正面口碑的消费者初始比例提高 3%。经过试验,我们得到三种口碑行为消费者占总消费者人数比例的演化图,如图 6-7。可以看出,正面口碑的比例从 60%开始,均在 3 步以内快速上升至 90%以上,然后比例曲线趋于平缓,最小值 97.67%。另外,正面口碑的比例曲线趋势相同,形成一簇上升曲线,方差为 0.22,说明每次试验结果基本一致。

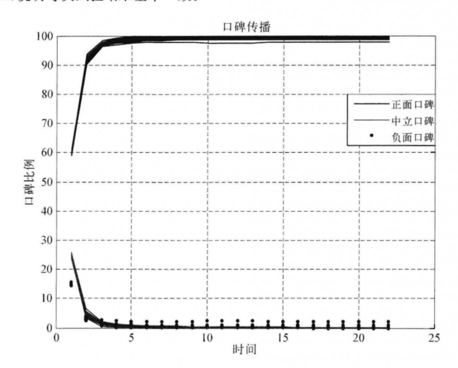


图 6-7 正面、中立和负面口碑消费者比例随时间变化图(b)

与(a)相比,(b)的正面口碑消费者初始比例提高,口碑系统的正面口碑传播速度加快,提前一个时间单位达到 90%;稳定状态后正面口碑比例平均为 99.44%,提高 5.21%;正面口碑曲线的聚合度更高,方差为 0.22,降低 3.81,说明随机分布的初始干扰基本消除。消费者在(b)状态下更愿意进行正面口碑的传播,在更短的时间内企业的消费者就能达到很高的行为忠诚,且消费者进行正面口碑传播的行为更为明确。

负面口碑的比例从 15%开始,均在 3 步以内迅速下降至 10%以下,然后比例曲线趋于平缓,并略有上升,最大值 2.33%。而且,负面口碑的比例曲线趋势相同,方差为 0.21,试验结果非常接近,形成一簇下降曲线。

与(a)相比,(b)的负面口碑消费者初始比例降低 5%,口碑系统的负面口碑

传播速度降低，提前一个时间单位便低于 10%；稳定状态后负面口碑比例平均为 0.536%，降低 5.21%；负面口碑曲线的聚合度更高，方差为 0.21，降低 2.80，说明随机分布的初始干扰基本消除。消费者在(b)状态下进行负面口碑传播的意愿降低，在更短的时间内对企业有负面评价的消费者即减少到很低的数量，但这一微小的数量仍然能够稳定维持，不会改变自己的看法。

中立口碑的比例从 25%开始，均在 5 步左右下降至接近 0%的位置，然后比例曲线趋于平缓，最大值 0.18%。中立口碑的比例曲线趋势相同，形成一簇先下降后平滑的曲线，方差为 0.00，实验结果基本一致。中立口碑消费者的初始比例提高 2%，使得持中立意见的消费者减少的更慢，但最终还是消失在一片好评中。这是正面口碑增加比例更高的结果，因此中立的消费者比(a)中受到好评影响的程度更大，慢慢改变了原先的中立看法。

试验到达稳定状态时，所需步长、三种口碑类型的稳定比例如图 6 - 8 所示。稳定步长在 8—22 分布，在区间[8,15]上较集中，方差为 16.47，减少 68.59。达到稳定平均用时 12.5，比(a)减少 8.6 个时间单位。消费者在(b)状态下能够以更能预计的时间更快地确定自己的看法。试验结果的统计特征见表 6 - 3。

表 6 - 3　口碑传播模拟实验结果统计(b)

	均值	方差	标准差	最小值	中位数	最大值	众数
稳定时间	12.5	16.465 52	4.057 772	8	12	22	8
PWOM	99.437	0.215 953	0.464 707	97.67	99.57	100	99.66
ZWOM	0.027	0.003 829	0.061 876	0	0	0.18	0
NWOM	0.536	0.209 99	0.458 247	0	0.43	2.33	0.34

可以看到，当其他条件不变时，超市消费者初始行为状态的比例对最终稳态有决定作用。与(a)相比，(b)初始状态时正面口碑和中立口碑的消费者比例高，达到稳定状态后，(b)中正面口碑和中立口碑的消费者平均比例高于(a)中的比例，而负面口碑低于(a)。(a)的稳定状态中，三种行为的消费者混合存在，但每种行为的消费者倾向于以一定规模成群存在，这也是消费者间相互影响的结果。(b)的稳定状态中正面口碑的消费者比例平均提高 5.21%，消费者的负面口碑比例平均减少 5.21%，这是因为初始状态中负面口碑的消费者比例减少，在周围其他消费者行为的影响下，具有负面口碑的

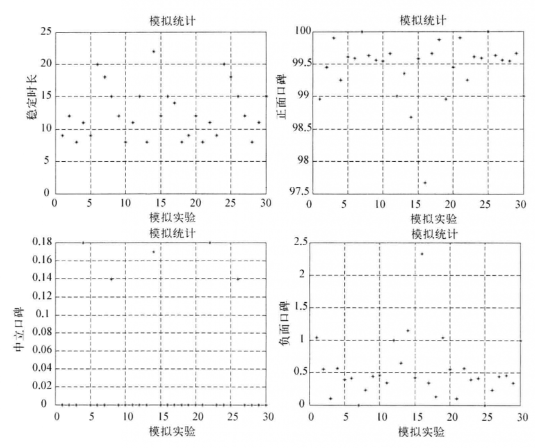


图 6-8　稳定状态的步数、正面口碑、中立口碑和负面口碑比例(b)

消费者渐渐改善了其行为。

因此，超市企业在客户管理和市场营销过程中，应对具有某些初始行为倾向性的消费者进行选择和引导，这将直接影响消费者后续行为的演化。正面口碑的消费者比例高的超市企业在消费者间的互相作用和影响下的演化趋势将是有利于企业发展和稳定的。

§6.5.2　消费者的传播性和保持性的影响

假定三种行为的消费者比例保持 $PWOM:ZWOM:NWOM=57:23:20$；不设置鼓励性政策和引导性政策。模拟以下两种情况：(c) 消费者的传播性服从正态分布，$INF_{i,j}\sim N(3, 1)$，保持性维持 $INS_{i,j}\sim N(2, 1)$不变；(d) 消费者的保持性服从正态分布，$INS_{i,j}\sim N(3, 1)$，传播性维持 $INF_{i,j}\sim N(2, 1)$不变。

(c) 消费者的传播性提高。经过试验,我们得到三种口碑行为消费者占总消费者人数比例的演化图,如图 6-9。可以看出,正面口碑的比例从 57%开始,均在 3 步以内快速上升至 90%以上,然后比例曲线趋于平缓,最小值 89.39%。另外,正面口碑的比例曲线趋势相同,形成一簇上升曲线,方差为 3.86,说明试验结果较一致。

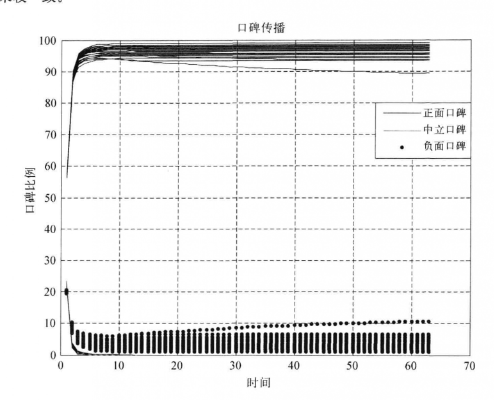


图 6-9 正面、中立和负面口碑消费者比例随时间变化图(c)

负面口碑的比例从 20%开始,均在 3 步以内迅速下降至 10%以下,然后比例曲线趋于平缓,个别试验略有上升,最大值 10.61%。而且,负面口碑的比例曲线趋势相同,方差为 3.86,试验结果较接近,形成一簇先下降后平缓的曲线。

中立口碑的比例从 23%开始,均在 3 步以内下降至接近 0%的位置,然后比例曲线趋于平缓。中立口碑的比例曲线趋势相同,形成一簇先下降后平滑的曲线,方差为 0.00,实验结果基本一致。

与(a)相比,(c)的消费者传播属性提高,稳定状态后正面口碑比例平均为

96.38%，提高 2.15%；正面口碑曲线的聚合度更低，方差为 3.86，提高 0.83，说明传播性的增大增加了系统的不确定性。消费者在(c)状态下更愿意进行正面口碑的传播，在更短的时间内企业的消费者就能达到很高的行为忠诚。稳定状态后负面口碑比例平均为 3.62%，降低 2.13%；负面口碑曲线的聚合度更低，方差为 3.86，传播性的增大增加了系统的不确定性。

试验到达稳定状态时，所需步长、三种口碑类型的稳定比例如图 6-10 所示。稳定步长在 8—93 分布，在区间[8,25]上较集中，但是有超过 60 步长的试验，方差为 157.87。达到稳定平均用时 20.7，比(a)减少 0.4 个时间单位。消费者在(c)状态下能较快确定自己的看法。试验结果的统计特征见表 6-4。

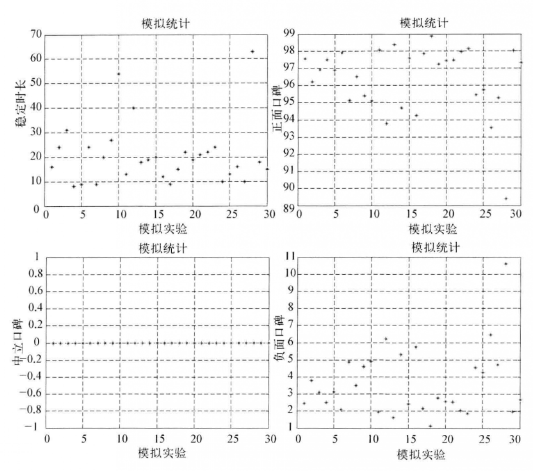


图 6-10 稳定状态的步数、正面口碑、中立口碑和负面口碑比例(c)

表 6－4　口碑传播模拟实验结果统计(c)

	均值	方差	标准差	最小值	中位数	最大值	众数
稳定时间	20.7	157.872 4	12.564 73	8	18.5	63	24
PWOM	96.381	3.863 196	1.965 501	89.39	97.075	98.88	/
ZWOM	0	0	0	0	0	0	0
NWOM	3.619	3.863 196	1.965 501	1.12	2.925	10.61	/

(d) 消费者的保持属性提高。经过试验,我们得到三种口碑行为消费者占总消费者人数比例的演化图,如图 6－11。可以看出,正面口碑的比例从 57%开始,均在 5 步以内快速上升至 90%以上,然后比例曲线趋于平缓,最小值 89.37%。另外,正面口碑的比例曲线趋势相同,形成一簇上升曲线,方差为 3.21,说明试验结果较一致。

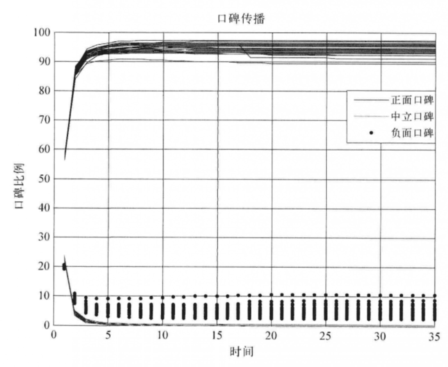


图 6－11　正面、中立和负面口碑消费者比例随时间变化图(d)

负面口碑的比例从 20%开始,均在 5 步以内迅速下降至 10%以下,然后比例曲线趋于平缓,个别试验略有上升,最大值 10.63%。而且,负面口碑的

比例曲线趋势相同，方差为 3.21，试验结果较接近，形成一簇先下降后平缓的曲线。

中立口碑的比例从 23%开始，均在 5 步以内下降至接近 0%的位置，然后比例曲线趋于平缓。中立口碑的比例曲线趋势相同，形成一簇先下降后平滑的曲线，方差为 0.02，实验结果基本一致。

与(a)相比，(d)的消费者保持性提高，稳定状态后正面口碑比例平均为 94.4%，提高 0.17%；正面口碑曲线的聚合度略低，方差为 3.21，说明保持性的增大对系统的不确定性略有影响。消费者在(d)状态下更不容易进行正面口碑的传播，消费者提高忠诚度需要更长的时间。稳定状态后负面口碑比例平均为 5.48%，降低 0.27%；负面口碑曲线的聚合度略低，方差为 3.21，保持性的增大对系统的不确定性略有影响。

试验到达稳定状态时，所需步长、三种口碑类型的稳定比例如图 6－12 所示。稳定步长在 10—35 分布，在区间[11, 20]上较集中。达到稳定平均用时 18.6，比(a)减少 2.5 个时间单位。消费者在(d)状态下能更快确定自己的看法。试验结果的统计特征见表 6－5。

表 6－5　口碑传播模拟实验结果统计(d)

	均值	方差	标准差	最小值	中位数	最大值	众数
稳定时间	18.6	47.903 45	6.921 232	10	17.5	35	13
PWOM	94.406 67	3.214 568	1.792 922	89.37	94.425	97.26	95.96
ZWOM	0.110 333	0.020 741	0.144 018	0	0	0.53	0
NWOM	5.483	3.212 167	1.792 252	2.57	5.405	10.63	#N/A

(c)与(a)相比，只有消费者的传播性增加，而最终状态中相同行为的消费者以大规模的结构成群存在，相同行为消费者的规模比(a)中的更大，这是因为每个消费者的传播性增大，通过两层邻居对周围消费者的影响力增大，因而达到稳态的时间也更长。(d)与(a)相比，消费者的保持性增加，达到稳态后相同行为的消费者形成的结构比(a)中的小，这也是消费者坚持自己行为的结果，因此到达稳态的时间也比(a)少。(a)、(c)、(d)相比，消费者比例的曲线图(c)起伏最大，消费者的传播性的增加造成了行为影响程度和影响时间的增大，而保持性的增加减小了行为的影响程度和影响时间。

因此，超市企业可以利用消费者口碑传播行为的传播性和保持性引导消费者

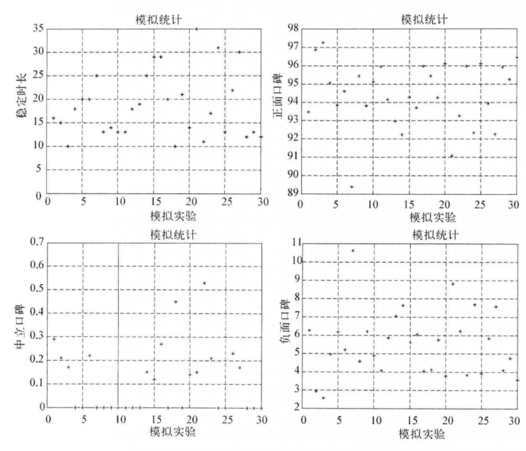


图 6-12　稳定状态的步数、正面口碑、中立口碑和负面口碑比例(d)

行为。当口碑传播系统中正面口碑消费者比例高时，通过加强消费者间的联系，开展消费者俱乐部、举办消费者购物活动等增强传播性，由此正面口碑消费者比例会随着传播性的增强而增加；当口碑传播系统中负面口碑消费者比例高时，需要减少其传播机会，而增加正面口碑消费者的传播性，如公布正面口碑传播者的信息等。

§6.5.3　政策的影响

考虑在 $PWOM:ZWOM:NWOM=57:23:20$ 的消费者组成成分下，消费者的传播性、保持性不变，分别服从 $INF_{i,j}\sim N(2,1)$，$INS_{i,j}\sim N(2,1)$。(e) 当超市企业实施鼓励性的政策时，取 $\alpha=1.1$，对正面口碑进行一定力度的奖励；(f) 当实施引导性政策时，取 $\beta=0.9$，对负面口碑进行一定的改善和引导。(g) 超市企业同时实施鼓励和引导性政策，分别对正面口碑和负面口碑进行奖励

和引导，取 $\alpha=1.1, \beta=0.9$。

(e) 实施鼓励性政策。经过试验，我们得到三种口碑行为消费者占总消费者人数比例的演化图，如图 6-13。可以看出，正面口碑的比例从 57%开始，均在 3 步以内快速上升至 90%以上，然后比例曲线趋于平缓，最小值 96.53%。另外，正面口碑的比例曲线趋势相同，形成一簇上升曲线，方差为 0.62，说明试验结果较一致。

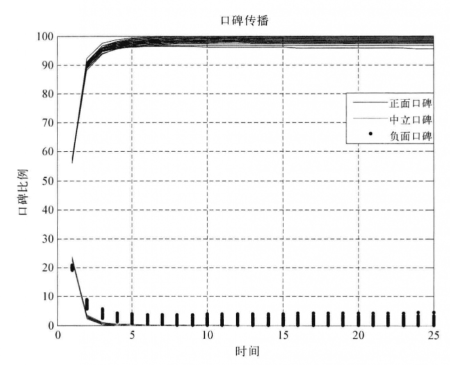


图 6-13　正面、中立和负面口碑消费者比例随时间变化图(e)

负面口碑的比例从 20%开始，均在 3 步以内迅速下降至 10%以下，然后比例曲线趋于平缓，个别试验略有上升，最大值 4.39%。而且，负面口碑的比例曲线趋势相同，方差为 0.84，试验结果接近，形成一簇先下降后平缓的曲线。

中立口碑的比例从 23%开始，均在 5 步以内下降至接近 0%的位置，然后比例曲线趋于平缓。中立口碑的比例曲线趋势相同，形成一簇先下降后平滑的曲线，方差为 0.00，实验结果基本一致。

与(a)相比，(e)对系统加入了鼓励性政策，稳定状态后正面口碑比例平

均为 98.59%，提高 4.36%；正面口碑曲线的聚合度更高，方差为 0.62，降低了 2.41，说明鼓励性政策的加入增加了系统的确定性。消费者在(e)状态下更愿意进行正面口碑的传播，在更短的时间内企业的消费者就能达到很高的行为忠诚。稳定状态后负面口碑比例平均为 1.56%，降低 4.19%；负面口碑曲线的聚合度更高，方差为 0.84，鼓励性政策的加入增加了系统的确定性。

试验到达稳定状态时，所需步长、三种口碑类型的稳定比例如图 6-14 所示。稳定步长在 10—25 分布，在区间[10,15]上较集中。达到稳定平均用时 14.77，比(a)减少 6.33 个时间单位。消费者在(e)状态下能较快确定自己的看法。试验结果的统计特征见表 6-6。

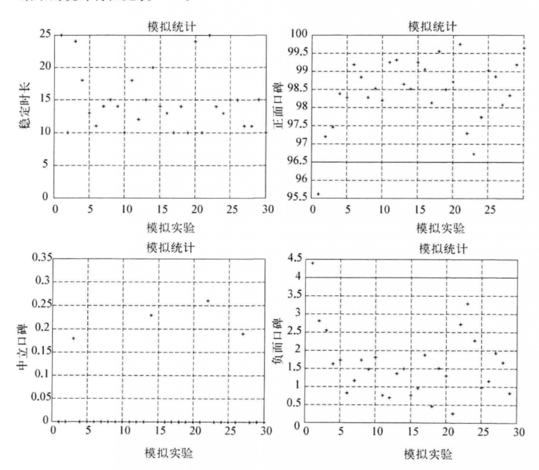


图 6-14 稳定状态的步数、正面口碑、中立口碑和负面口碑比例(e)

表 6－6　口碑传播模拟实验结果统计(e)

	均值	方差	标准差	最小值	中位数	最大值	众数
稳定时间	14.766 67	21.633 33	4.651 165	10	14	25	10
PWOM	98.592	0.619 113	0.786 837	96.53	98.935	99.73	99.05
ZWOM	0	0	0	0	0	0	0
NWOM	1.556 333	0.838 148	0.915 504	0.26	1.485	4.39	1.73

(f) 系统中加入对负面口碑的引导性政策。经过试验，我们得到三种口碑行为消费者占总消费者人数比例的演化图，如图 6－15。可以看出，正面口碑的比例从 57％开始，均在 3 步以内快速上升至 90％以上，然后比例曲线趋于平缓，最小值 96.53％。另外，正面口碑的比例曲线趋势相同，形成一簇上升曲线，方差为 0.62，说明试验结果基本一致。

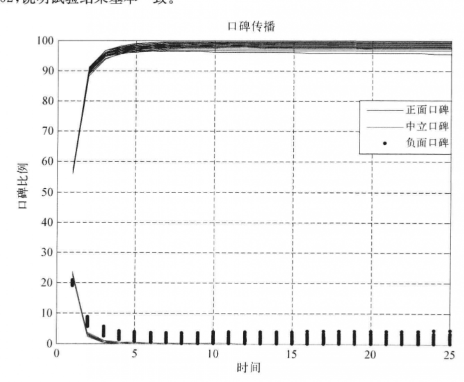


图 6－15　正面、中立和负面口碑消费者比例随时间变化图(f)

负面口碑的比例从 20％开始，均在 5 步以内迅速下降至 10％以下，然后比例曲线趋于平缓，最大值 3.47％。而且，负面口碑的比例曲线趋势相同，方差为

0.57,试验结果接近,形成一簇先下降后平缓的曲线。

中立口碑的比例从23%开始,均在5步以内下降至接近0%的位置,然后比例曲线趋于平缓。中立口碑的比例曲线趋势相同,形成一簇先下降后平滑的曲线,方差为0.01,实验结果基本一致。

与(a)相比,(f)加入了引导性政策,稳定状态后正面口碑比例平均为98.59%,提高4.36%;正面口碑曲线的聚合度高,方差为0.62,说明加入引导性政策增加了系统的确定性。消费者在(f)状态下更不容易进行负面口碑的传播。稳定状态后负面口碑比例平均为1.36%,降低4.39%;负面口碑曲线的聚合度高,方差为0.57,引导性政策为系统增加了发展的确定性。

试验到达稳定状态时,所需步长、三种口碑类型的稳定比例如图6-16所示。稳定步长在11—32分布,多数集中在区间[11,17]上。达到稳定平均用时16.2,

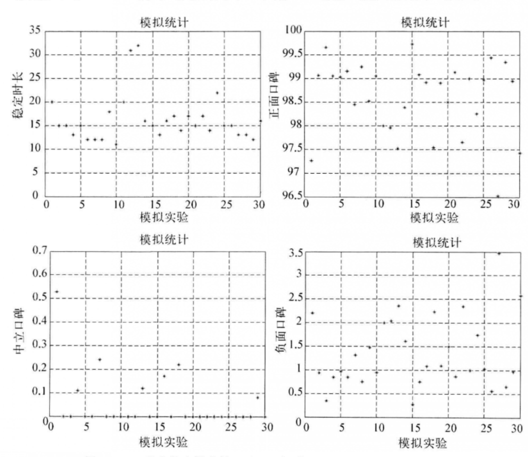


图6-16 稳定状态的步数、正面口碑、中立口碑和负面口碑比例(f)

比(a)减少 4.9 个时间单位。消费者在(f)状态下能更快确定自己的看法。试验结果的统计特征见表 6-7。

表 6-7　口碑传播模拟实验结果统计(f)

	均值	方差	标准差	最小值	中位数	最大值	众数
稳定时间	16.2	23.958 62	4.894 754	11	15	32	15
PWOM	98.592	0.619 113	0.786 837	96.53	98.935	99.73	99.05
ZWOM	0.049	0.012 989	0.113 968	0	0	0.53	0
NWOM	1.359	0.567 402	0.753 261	0.27	1.055	3.47	0.84

(g) 系统中同时加入对正面口碑的鼓励性政策和对负面口碑的引导性政策。经过试验，我们得到三种口碑行为消费者占总消费者人数比例的演化图，如图 6-17。可以看出，正面口碑的比例从 57%开始，均在 3 步以内快速上升至 90%以上，然后比例曲线趋于平缓，最小值 97.28%。另外，正面口碑的比例曲线趋势相同，形成一簇上升曲线，方差为 0.41，说明试验结果基本一致。

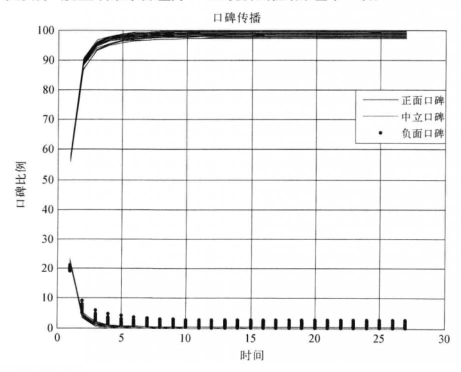


图 6-17　正面、中立和负面口碑消费者比例随时间变化图(g)

负面口碑的比例从20%开始，均在3步以内迅速下降至10%以下，然后比例曲线趋于平缓，最大值2.72%。而且，负面口碑的比例曲线趋势相同，方差为0.43，试验结果接近，形成一簇先下降后平缓的曲线。

中立口碑的比例从23%开始，均在5步以内下降至接近0%的位置，然后比例曲线趋于平缓。中立口碑的比例曲线趋势相同，形成一簇先下降后平滑的曲线，方差为0.01，实验结果基本一致。

与(a)相比，(g)加入了鼓励性政策和引导性政策，稳定状态后正面口碑比例平均为98.72%，提高4.496%；正面口碑曲线的聚合度更高，方差为0.41，说明加入鼓励性政策增加了系统的确定性。消费者在(g)状态下更愿意进行正面口碑的传播。稳定状态后负面口碑比例平均为1.24%，降低4.51%；负面口碑曲线的聚合度高，方差为0.43，引导性政策为系统增加了确定性。

试验到达稳定状态时，所需步长、三种口碑类型的稳定比例如图6-18所示。

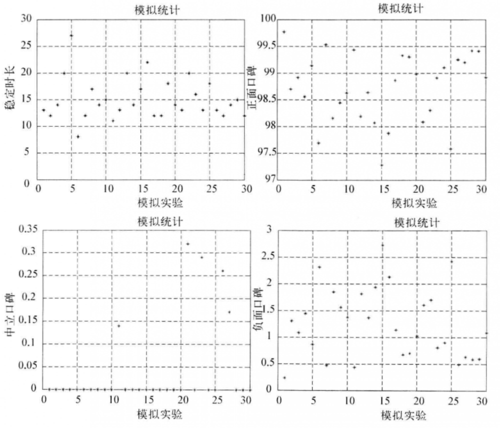


图6-18 稳定状态的步数、正面口碑、中立口碑和负面口碑比例(g)

稳定步长在 8—27 分布，多数集中在区间[11,17]上。达到稳定平均用时 15.0，比(a)减少 6.1 个时间单位。消费者在(g)状态下能更快确定自己的看法。试验结果的统计特征见表 6－8。

表 6－8　口碑传播模拟实验结果统计(g)

	均值	方差	标准差	最小值	中位数	最大值	众数
稳定时间	15.033 33	15.136 78	3.890 602	8	14	27	12
PWOM	98.721 67	0.409 049	0.639 569	97.28	98.885	99.77	98.92
ZWOM	0.039 333	0.008 834	0.093 989	0	0	0.32	0
NWOM	1.239	0.429 409	0.655 293	0.23	1.11	2.72	1.08

对比(e)、(f)、(g)与(a)中消费者比例曲线图，由于实施鼓励性政策或引导性政策，正面口碑消费者的比例均大于(a)中的比例，见表 6－9。(e)与(f)相比，(e)中的正面口碑比例高于(f)，负面口碑高于(f)。这是因为鼓励性政策构造了激励消费者的环境引导消费者改善中立口碑和负面口碑，而引导性政策减少负面口碑的传播。(g)中正面口碑消费者比例最高，消费者的中立口碑向负面口碑的转化受到约束，但没有受到向正面口碑转化的激励，中立口碑消费者的比例甚至大于(a)中的比例。(g)中负面口碑消费者比例最低，这是鼓励和引导性政策的共同实施加强了消费者行为选择的结果。

表 6－9　政策影响的口碑传播模拟实验结果比较

%	(a)	(e) 鼓励性政策	(f) 引导性政策	(g) 鼓励和引导性政策
PWOM	94.23	98.592	95.49	98.72
ZWOM	0.02	0	0.05	0.04
NWOM	5.75	1.556 333	1.36	1.24

因此，鼓励性政策和引导性政策均提高了正面口碑消费者的比例，超市企业制定相应的政策是必要的。但是，通过模拟看到两种政策对不同行为的影响是不同的。如果超市企业要减少消费者的中立口碑造成的营销浪费，鼓励政策的效果好于引导政策的效果；如果超市企业仅仅要减少消费者的负面口碑，那么引导政策是最直接有效的。两种政策合理地配合使用对消费者正面口碑的增加和负面口碑的减少有相对最好的效果，但对转化中立口碑却不一定是最有效的。

§6.6 本章小结

对大型连锁超市口碑传播系统中的消费者行为进行分析，提出消费者正面口碑、中立口碑和负面口碑的相互演化制度，分析了三种状态之间的影响作用。设计了消费者个体之间的一般演化和更新规则以及鼓励和引导策略条件下的影响规则，建立了基于消费者传播性和保持性的复杂系统仿真模型，对消费者行为的演化进行了模拟，得到在不同消费者初始状态、行为保持性、行为传播性和实施不同政策力度的条件下，消费者行为演化的趋势和稳定状态，对客户管理、市场营销活动的开展和企业政策制定有启示意义。

通过对模拟口碑传播的演化过程进行分析，我们得到如下结论：

(1) 口碑传播网络中消费者的初始状态对系统演化的走向起重要作用，要重视对现有消费者构成的调查和研究；

(2) 行为传播力度增大，对口碑传播的影响增大，能够引起口碑系统的连锁反应，系统未来构成将发生很大改变；

(3) 超市消费者自身口碑态度的保持性对口碑系统的演化有重要影响；

(4) 对正面口碑的鼓励政策能够在很大程度上提高消费者的正面传播，从而提高整个系统的消费者忠诚度，但同时还要对负面口碑进行分析和改善。

参 考 文 献

外文文献：

[1] Lau, G. T., Ng, S. Individual and Situational Factors Influencing Negative Word-of-mouth Behavior [J]. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 2001, 18(3): 163—178.

[2] Adkins, M. L. L., B. Burgess and S. Wesley. Expanding the Loyalty Concept to Include Preference for a Shopping Mall [J]. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 2001, 12(3): 225—236.

[3] Ajzen, I., Fishbein, M. *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior* [M]. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall, 1980.

[4] Anderson, E. W. Customer Satisfaction and Word of Mouth [J]. *Journal of Service Research*, 1998, 1(1): 5—17.

[5] Anderson, J. C. and D. W. Gerbing. Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-step Approach [J]. *Psychological Bulletin*, 1988, 103 (3): 411—423.

[6] Anderson, W. T., Jr. Identifying the Convenience-Oriented Consumer [J]. *Journal of Marketing Research*, 1971, 8(2): 179—183.

[7] Arndt J. Role of Product-related Conversations in the Diffusion of a New Product [J]. *Journal of Marketing Research*, 1967, 4(3): 291—295.

[8] Arndt J. Selective Processes in Word of Mouth [J]. *Journal of Advertising Research*, 1968, 118(3): 19—22.

[9] Auh, Seigyoung and Michael D. Johnson. The Complex Relationship between Customer Satisfaction and Loyalty for Automobiles, in Johnson, Michael D., Andreas Herrmann, Frank Huber, and Anders Gustafsson (eds.), *Quality, Satisfaction, and Retention: Implications for the*

Automotive Industry, Wiesbaden, Germany: Gabler, 1997.

[10] Babin, B. J., W. R. Darden, *et al*. Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value [J]. *The Journal of Consumer Research*, 1994, 20(4): 644—656.

[11] Babin, B. J., Lee, Y., Kim, E., Griffin, M. Modeling Consumer Satisfaction and Word-of-mouth: Restaurant Patronage in Korea [J]. *Journal of Services Marketing*, 2005, 19(3): 133—139.

[12] Bansal, Harvis S., Peter A. Voyer. Word-of-mouth Processes within a Services Purchase Decision Context [J]. *Journal of Service Research*, 2000, 3(2): 166—177.

[13] Baumgartner, H. and C. Homburg. Applications of Structural Equation Modeling in Marketing and Consumer Research: A review [J]. *International Journal of Research in Marketing*, 1996, 13(2): 139—161.

[14] Beddington, N. Shopping Cenres, *Retail Development*, *Design and Management* [M]. Butterworth Architecture, 1991.

[15] Bell, G. D. Self-confidence, Persuasibility, and Cognitive Dissonance among Automobile Buyers [J]. *Journal of Marketing Research*, 1967, 4: 46—52.

[16] Bellenger, D. N., Robertson, D. H. and B. A. Greenberg. Shopping Center Patronage Motives [J]. *Journal of Retailing*, 1977(53): 29—38.

[17] Bellenger, Danny N., Dan H. Robertson and Barnett A. Greenberg. Shopping Center Patronage Motives [J]. *Journal of Retailing*, 1977, 53 (summer), 29—38.

[18] Benoit, D. and G. P. Clarke. Assessing GIS for Retail Location Planning [J]. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 1997, 4 (4): 239—258.

[19] Berry L. L. Cultivating Service Brand Equity [J]. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2000, 28 (1): 128—137.

[20] Berry, L. L., K. Seiders and D. Grewal. Understanding Service Convenience [J]. *Journal of Marketing*, 2002, 66(3): 1—17.

[21] Bitner, B. H. and Petreault M. S. The Service Encounter: Diagnosing Favorable and Unfavorable Incidents [J]. *Journal of Marketing*, 1990,

(54): 71—84.

[22] Blattberg, R. C. and S. K. Sen. Market Segmentation Using Models of Multidimensional Purchasing Behavior [J]. *Journal of Marketing*, 1974, 38(4): 17—28.

[23] Bliss P. Supply Considerations and Shopper Convenience [J]. *Journal of Marketing*, 1960, (25): 43—45.

[24] Bloch, P. H., N. M. Ridgway, *et al*. The Shopping Mall as Consumer Habitat [J]. *Journal of Retailing*, 1994, 70(1): 23—42.

[25] Bloemer, J., Ko de Ruyter. On the Relationship between Store Image, Store Satisfaction and Store Loyalty [J]. *European Journal of Marketing*, 1998, 32(5/6): 499—513.

[26] Bolton, R. N. and J. H. Drew. A Multistage Model of Customers' Assessments of Service Quality and Value [J]. *The Journal of Consumer Research*, 1991, 17(4): 375—384.

[27] Bone, Paula Fitzgerald. Word-of-mouth Effects on Short-term and Long-term Product Judgments [J]. *Journal of Business Research*, 1995, 32 (3): 213—223.

[28] Brown L. G. Convenience in Services Marketing [J]. *Journal of Services Marketing*, 1990, (4): 53—59.

[29] Brown L. G. The Strategic and Tactical Implications of Convenience in Consumer Product Marketing [J]. *Journal of Consumer Marketing*, 1989, (6): 13—19.

[30] Brown, J. J. Reingen, P. H. Social Ties and Word-of-mouth Referral Behavior [J]. *Journal of Consumer Research*, 1987, 14: 350—362.

[31] Brown, S. Tenant Mix, Tenant Placement and Shopping Behaviour in a Planned Shopping Centre [J]. *Service Industries Journal*, 1992, 12(3): 384—403.

[32] Cardozo, R. N. An Experimental Study of Customer Effort, Expectation, and Satisfaction [J]. *Journal of Marketing Research*, 1965, 2 (3): 244—249.

[33] Charlett, D., Garland, R., Marr, N. How Damaging is Negative Word of Mouth? [J]. *Marketing Bulletin*, 1995, 6: 42—50.

[34] Chowdhury J., Reardon J., Srivastava R. Alternative Modes of Measuring Store Image: An Empirical Assessment of Structured Versus Unstructured Measures [J]. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 1998, 6 (2): 72—87.

[35] Coleman, J., Katz, E., Menzel, H. The Diffusion of an Innovation among Physicians [J]. *Sociometry*, 1957(20): 253—270.

[36] Colwell, S. R., M. Aung, *et al*. Toward a Measure of Service Convenience: Multiple-item Scale Development and Empirical Test [J]. *Journal of Services Marketing*, 2008, 22(2/3): 160—169.

[37] Cox, D. F. The Audience as Communicators. In S. A. Greyser (Ed.), *Toward Scientific Marketing* [M]. Chicago: American Marketing Association, 1963: 58—72.

[38] Craig, S., A. Ghosh and S. McLafferty. Models of Retail Location Process: a Review [J]. *Journal of Retailing*, 1984, 60(1): 5—36.

[39] Cronin, J. J., Jr. and S. A. Taylor. Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension [J]. *The Journal of Marketing*, 1992, 56 (3): 55—68.

[40] Cronin, J. J., M. K. Brady, *et al*. Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments [J]. *Journal of Retailing*, 2000, 76(2): 193—218.

[41] Crosby, L. A. and N. Stevens. Effects of Relationship Marketing on Satisfaction, Retention and Prices [J]. *Journal of Marketing Research*, 1987, 24, 404—411.

[42] Crosby, L. A., K. R. Evans, *et al*. Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective [J]. *The Journal of Marketing*, 1990, 54(3): 68—81.

[43] Darden, W. R. and Schwinghammer, J. K. L. The Influence of Social Characteristics on Perceived Quality in Patronage Choice Behavior, in Jacoby, J., Olson, J. (Eds), *Perceived Quality: How Consumers View Stores and Merchandise*, Lexington Books, Lexington, MA, 1985, 61—72.

[44] Darley, W. K. and J. Lim. Store-choice Behavior for Pre-owned

Merchandise [J]. *Journal of Business Research*, 1993, (27): 17—31.

[45] Dellaert, B., T. Arentze and M. Bierlaire. Investigating Consumers' Tendency to Combine Multiple Shopping Purposes and Destinations [J]. *Journal of Marketing Research*, 1998, 3(2): 177—188.

[46] Dichter E. How Word-of-mouth Advertising Work? [J]. *Harvard Business Review*, 1966, 44(6): 147—160.

[47] Dick A. S. and K. Basu. Customer Loyalty: Towards an Integrated Framework [J]. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1994, 22 (2), 99—113.

[48] Doyle P, Fenwick I. Shopping Habits in Grocery Chains [J]. *Journal of Retailing*, 1974, 50 (4): 39—52.

[49] East R., Hammond K., Lomax W. Measuring the Impact of Positive and Negative Word-of-mouth on Brand Purchase Probability [J]. *International Journal of Research in Marketing*, 2008, 25(3): 215—224.

[50] Edvardsson B., *et al*. The Effects of Satisfaction and Loyalty on Profits and Growth: Products Versus Services [J]. *Total Quality Management*, 2000, 11 (1): 918—929.

[51] Eggert A. and W. Ulaga. Customer Perceived Value: a Substitute for Satisfaction in Business Markets [J]. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 2002, 17(2/3): 107—118.

[52] Eithaml, V. A. Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence [J]. *The Journal of Marketing*, 1988, 52(3): 2—22.

[53] Engel, J. F., R. D. Blackwell, and P. W. Miniard. *Consumer Behavior* [M]. 1995, 8th ed. Fort Worth, TX: Dryden.

[54] Engel, J. F., Keggereis, R. J., Blackwell, R. D. Word-of-mouth Communication by the Innovator [J]. *Journal of Marketing*, 1969(33): 15—19.

[55] File, K. M., Prince, R. A. Positive Word-of-mouth: Customer Satisfaction and Buyer Behaviour [J]. *International Journal of Bank Marketing*, 1992, 10(1): 25—29.

[56] Finn, A. and J. Louviere. Shopping-center Patronage Models: Fashioning

a Consideration Set Segmentation Solution [J]. *Journal of Business Research*, 1990, 21(3): 259—275.

[57] Flint, D. J., R. B. Woodruff, *et al*. Customer Value Change in Industrial Marketing Relationships: A Call for New Strategies and Research [J]. *Industrial Marketing Management*, 1997, 26(2): 163—175.

[58] Fornell, C. A National Customer Satisfaction Barometer: the Swedish Experience [J]. *Journal of Marketing*, 1992, 56: 6—21.

[59] Fornell, C., M. D. Johnson, *et al*. The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose and Findings [J]. *Journal of Marketing*, 1996, 6 (4): 7—18.

[60] Ganesh, J., M. J. Arnold, K. E. Reynolds. Understanding the Customer Base of Service Providers: An Examination of the Differences between Switchers and Stayers [J]. *Journal of Marketing*, 2000, 64(3): 65—87.

[61] Ghosh A. *Retail Management* [M]. Chicago: The Dryden Press, 1990.

[62] Godes, D., Mayzlin, D. Using Online Conversations to Study Word-of-mouth Communications [J]. *Marketing Science*, 2004, 23(4): 545—560.

[63] Gremler, DD, Brown, SW. Service Loyalty; Its Nature, Importance and Implications, in Edvardsson, B., Brown, SW, Johnston, R., Scheuing, E. (Eds), *QUIS V: Advancing Service Quality: A Global Perspective*, ISQA, 1996, New York, NY, pp. 171—181.

[64] Grewal, D. and J. Baker. Do Retail Store Environmental Factors Affect Consumers' Price Acceptability? An Empirical Examination [J]. *International Journal of Research in Marketing*, 1994 11(2): 107—115.

[65] Grewal, D., J. Baker, *et al*. The Effects of Wait Expectations and Store Atmosphere Evaluations on Patronage Intentions in Service-intensive Retail Stores [J]. *Journal of Retailing*, 2003, 79(4): 259—268.

[66] Grewal, D., K. B. Monroe and R. Krishnan. The Effects of Price Comparison Advertising on Buyers Perceptions of Acquisition Value, Transaction Value and Behavioral Intentions [J]. *Journal of Marketing*, 1998, 62(2): 35—43.

[67] Grewal, D., K. B. Monroe, *et al*. The Effects of Price-Comparison

Advertising on Buyers' Perceptions of Acquisition Value, Transaction Value, and Behavioral Intentions [J]. *Journal of Marketing*, 1998, 62 (2): 46—59.

[68] Grisaffe, D. B. and Kumar, A., *Antecedents and Consequences of Customer Value: Testing an Expanded Framework*, MSI working paper, 1998, Report No. 98—107, Marketing Science Institute, Cambridge, MA.

[69] Hansen, R. and T. Deutscher. An Empirical Investigation of Attribute Importance in Retail Store Selection [J]. *Journal of Retailing*, 1977, 53 (4): 59—72.

[70] Herr, P. M., Kardes, F. R., Kim, J. Effects of Word of Mouth and Product-attribute Information on Persuasion: An Accessibility-Diagnosticity Perspective [J]. *Journal of Consumer Research*, 1991, 17 (4): 454—462.

[71] Heskett, J. L, Sasser, W. E and L. A. Schlesinger. *The Service Profit Chain* [M]. The Free Press, New York, NY, 1997.

[72] Heskett, J. L., T. O. Jones, *et al*. Putting the Service Profit Chain to Work [J]. *Harvard Business Review*, 1994, 72(2): 164—174.

[73] Higie, R. A., Feick, L. F., Price, L. L. Types and Amount of Word-of-mouth Communications about Retailers [J]. *Journal of Retailing*, 1987, 63(3): 260—278.

[74] Holmes, J. H., and J. D. Lett. Product Sampling and Word of Mouth [J]. *Journal of Advertising*, 1977, 17 (October), 35—40.

[75] Huff, D. L. A Programmed Solution for Approximating an Optimum Retail Location [J]. *Land Economics*, 1966, 42: 293—303.

[76] Huff, D. L. Defining and Estimating a Trading Area [J]. *Journal of Marketing*, 1964, 28: 34—38.

[77] Jacoby J. and R. W. Chestnut. *Brand Loyalty Measurement and Management* [M]. New York: John Wiley, 1978.

[78] Jeffrey J. Stoltman, James W. Gentry, Kenneth A. Anglin. Shopping Choices: The Case of Mall Choice, in *Advances in Consumer Research*, 1991, Volume 18, eds. Rebecca H. Holman and Michael R. Solomon,

Provo, UT: Association for Consumer Research, Pages: 434—440.

[79] Johnson, K. W. Structural Equation Modeling in Practice-testing a Theory for Research Use [J]. *Journal of Social Service Research*, 1998, 24(3/4): 131—171.

[80] Johnson, M. D. and C. Fornell. A Framework for Comparing Customer Satisfaction across Individuals and Product Categories [J]. *Journal of Economic Psychology*, 1991, 12(2): 267—286.

[81] Jones, Thomas O. and W. Earl Sasser, Jr. Why Satisfied Customers Defect [J]. *Harvard Business Review*, 1995, November-December, 88—99.

[82] Katz, E. The Social Itinery of Technical Changes: Two Studies in the Diffusion of Innovation [J]. *Human Organization*, 1961(20): 70—82.

[83] Katz, E., P. F. Lazarsfeld. *Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications* [M]. Glencoe, IL: Free Press, 1955.

[84] Keaveney, S. M. Customer Switching Behavior in Service Industries: An Exploratory Study [J]. *Journal of Marketing*, 1995, 59(4): 71—82.

[85] Kelley E. J. The Importance of Convenience in Consumer Purchasing [J]. *Journal of Marketing*, 1958, (23): 32—38.

[86] Kim, Y. K. Consumer Value: an Application to Mall and Internet Shopping [J]. *International Journal of Retail and Distribution Management*. 2002, 30 (11/12): 595—602.

[87] Kirkup, M. and M. Rafiq. Managing Tenant Mix in New Shopping Centres [J]. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 1994, 22(6): 29—37.

[88] Knox, S. D. and T. J. Denison. Store Loyalty: Its Impact on Retail Revenue. An Empirical Study of Purchasing Behaviour in the UK [J]. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2000, 7(1): 33—45.

[89] Koelemeijer, K. and H. Oppewal. Assessing the Effects of Assortment and Ambience: a Choice Experimental Approach [J]. *Journal of Retailing*, 1999, 75(3): 319—345.

[90] Kumar, V., M. George, *et al*. Cross-buying in retailing: Drivers and

Consequences [J]. *Journal of Retailing*, 2008, 84(1): 15—27.

[91] Laczniak, R. N., Decarlo T. E., Ramaswami S. N. Customers' Responses to Negative Word-of-mouth Communication: An Attribution Theory Perspective [J]. *Journal of Consumer Psychology*, 2001, 11(1): 57—73.

[92] Lazarsfeld, P. F., Berelson, B., Gaudet, H. *The People's Choice: How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign* [M]. Columbia University Press, 1965.

[93] Lindquist J. D. Meaning of Image — a Survey of Empirical and Hypothetical Evidence [J]. *Journal of Retailing*, 1974 /1975, 50 (4): 29—38.

[94] Louviere, J. J. and G. J. Gaeth. Decomposing the Determinants of Retail Facility Choice Using the Method of Hierarchical Information Integration: a Supermarket Inustration [J]. *Journal of Retailing*, 1987, 63 (1): 25—48.

[95] Lumpkin, J. R., J. M. Hawes, *et al*. Shopping Patterns of the Rural Consumer: Exploring the Relationship between Shopping Orientations and Outshopping [J]. *Journal of Business Research*, 1986, 14(1): 63—81.

[96] Luqmani M., U. Yavas and Z. A. Quraeshi. A Convenience-oriented Approach to Country Segmentation: Implications for Global Marketing Strategies [J]. *Journal of Consumer Marketing*, 1994, 11(4): 29—40.

[97] Mahajan, V., Muller, E. and Kerin, R. A. Introduction Strategy for New Products with Positive and Negative Word-of-mouth [J]. *Management Science*, 1984, 30(12): 1389—1404.

[98] Majumdar, A. A Model for Customer Loyalty for Retail Stores Inside Shopping Malls — an Indian Perspective [J]. *Journal of Services Research — Special Issue*, 2005 (December), 47—64.

[99] Mangold, W. G., Miller, F., Brockway, G. R. Word-of-mouth Communication in the Service Marketplace [J]. *Journal of Services Marketing*, 1999(13): 73—89.

[100] Matthew C. H. Y., Christine T. E. Measuring the Impact of Customer Satisfaction on Profitability: A Sectoral Analysis [J]. *Journal of*

Targeting, Measurement and Analysis for Marketing, 2001, 10(2): 106—116.

[101] Mellens, M., M. G. Dekimpe and J. B. E. M. Steenkamp. A Review of Brand Loyalty Measures in Marketing [J]. *Tijdschrift voor Economie en Management*, 1996, 4, 507—533.

[102] Mitchell, V. W. Re-conceptualizing Consumer Store Image Processing Using Perceived Risk [J]. *Journal of Business Research*, 2001, 54(2): 167—172.

[103] Money, R. Bruce. Word-of-mouth Promotion and Switching Behavior in Japanese and American Business-to-business Service Clients [J]. *Journal of Business Research*, 2004, 57(3): 297—305.

[104] Morganosky, M. Cost-Versus Convenience-oriented Consumers: Demographic, Lifestyle, and Value Perspectives [J]. *Psychology and Marketing*, 1986, 3(spring): 35—46.

[105] Moshe Davidow. Have You Heard the Word? The Effects of Word of Mouth on Perceived Justice, Satisfaction and Repurchase Intentions Following Complaint Handling [J]. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 2003, 16(1): 67—80.

[106] Neal, W. D. Satisfaction is Nice, but Value Drives Loyalty [J]. *Marketing Research*, 1999, 11(spring): 21—23.

[107] Nevin, John R. and Michael J. Houston. Image as a Component of Attraction to Intra-urban Shopping Areas [J]. *Journal of Retailing*, 1980, 56 (Spring), 77—93.

[108] Newman, J. W., Staelin R. Prepurchase Information Seeking for New Cars and Major Household Appliance [J]. *Journal of Marketing Research*, 1972(9): 249—257.

[109] Ngobo P. V. Drivers of Customers' Cross-buying Intentions [J]. *European Journal of Marketing*, 2004, 38(9/10): 1129—1157.

[110] Nicholls, J. A. F., Li F., Mandokovic T., *et al*. US-Chilean Mirrors: Shoppers in Two Countries [J]. *Journal of Consumer Marketing*, 2000, 17 (2): 106—119.

[111] Oliver, R. L. Whence Consumer Loyalty? [J]. *Journal of Marketing*,

1999, 63: 33—44.

[112] Olshavsky, R. W. Perceived Quality in Consumer Decision Making: an Integrated Theoretical Perspective [C], in *Perceived Quality: How Consumers View Stores and Merchandise*, Jacoby Jacob and C. Olson Jerry (eds). Lexington, MA: D. C. Heath and Company, 1985: 3—29.

[113] Ostrom, A., D. Iacobucci. Consumer Trade-offs and the Evaluation of Services [J]. *Journal of Marketing*, 1995, 59(1): 17—28.

[114] Pan, Y. and Zinkhan, G. M. Determinants of Retail Patronage: A Meta-analytical Perspective [J]. *Journal of Retailing*, 2006, 82 (3): 229—243.

[115] Parasuraman, A., L. L., Berry and V. A., Zeithaml. Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale [J]. *Journal of Retailing*, 1991, 67(4): 420—450.

[116] Parasuraman, A., V. A., Zeithaml and L. L., Berry. A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research [J]. *Journal of Retailing*, 1985, 49(4): 41—50.

[117] Parasuraman, A., V. A., Zeithaml and L. L., Berry. SERVQUAL: A Multiple-item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality [J]. *Journal of Retailing*, 1988, 64(1): 12—40.

[118] Raj, S. P. Striking A Balance Between Brand "Popularity" and Brand "Loyalty" [J]. *Journal of Marketing*, 1985, 49(1): 53—59.

[119] Reichheld, F. and Sasser, W. Zero Defects: Quality Comes to Services [J]. *Harvard Business Review*, 1990(Sept - Oct): 105—111.

[120] Reichheld, F. F. The Loyalty Effect: the Hidden Force Behind Growth, Profits, and Lasting Value [M]. Boston: Harvard Business School Press, 1996.

[121] Reichheld, Frederich F. and W. Earl Sasser, Jr., Zero Defections: Quality Comes To Services [J]. *Harvard Business Review*, 1990, Sep. - Oct.: 105—111.

[122] Reilly W J. *The Law of Retail Gravitation* [M]. New York: Knickerbocker Press, 1929.

[123] Rich, S. U. and B. D. Portis. The "Imageries" of Department Stores

[J]. *Journal of Marketing*, 1964, 28(2): 10—15.

[124] Richins, M. L. Negative Word-of-mouth by Dissatisfied Consumers: A Pilot Study [J]. *The Journal of Marketing*, 1983, 47(1): 68—78.

[125] Richins, M. L. Word of Mouth Communication as Negative Information [J], *Advances in Consumer Research*, 1984, Vol. 11 Issue 1: 697—702.

[126] Richins, M. L., Root-Shaffer, T. The Role of Evolvement and Opinion Leadership in Consumer Word-of-mouth: An Implicit Model Made Explicit [J]. *Advances in Consumer Research*, 1988, 15: 32—36.

[127] Rogers, E. M. *Diffusion of Innovations* [M]. Glencoe, IL: The Free Press, 1983.

[128] Rust, R. T. and A. J. Zahorik Customer Satisfaction, Customer Retention, and Market Share [J]. *Journal of Retailing*, 1993, 69(2): 193—215.

[129] Schlossberg, H. Customer Satisfaction: Not a Fad, but a Way of Life [J]. *Marketing News*, 1991, 25(20): 18.

[130] Seiders, K., G. B. Voss, *et al*. SERVCON: Development and Validation of a Multidimensional Service Convenience Scale[J]. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2007, 35(1): 144—156.

[131] Sheth, J. N. Word-of-mouth in Low-risk Innovations [J]. *Journal of Advertising Research*, 1971(11): 15—18.

[132] Silk, A. J. Overlap among Self-designated Opinion Leaders: A Study of Selected Dental Products and Services [J]. *Journal of Marketing Research*, 1966(3): 255—259.

[133] Silverman, George. How to Harness the Awesome Power of Word of Mouth [J]. *Direct Marketing*, 1997(60): 32—37.

[134] Singh, J. Voice, Exit, and Negative Word-of-mouth Behaviors: An Investigation across Three Service Categories [J]. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1990, 18: 1—15.

[135] Sinha, I. and W. S. DeSarbo. An Integrated Approach toward the Spatial Modeling of Perceived Customer Value [J]. *Journal of Marketing Research*, 1998, 35(2): 236—249.

[136] Spiteri, J. M. and P. A. Dion. Customer Value, Overall Satisfaction,

End-user Loyalty, and Market Performance in Detail Intensive Industries [J]. *Industrial Marketing Management*, 2004, 33(8): 675—687.

[137] Stanton, G. C. and L. V. Dominguez. Cross-shopping and Retail Growth [J]. *Journal of Marketing Research*, 1977, 14(2): 187—192.

[138] Sundaram, D. S., Mitra, K. and Webster, C. Word-of-mouth Communications: A Motivational Analysis [J]. *Advances in Consumer Research*, 1998, 25: 527—531.

[139] Sweeney, J. C. and G. N. Soutar. Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale [J]. *Journal of Retailing*, 2001, 77(2): 203—220.

[140] Tan, C. T., Dolich, I. J. A Comparative Study of Consumer Information Seeking: Singapore versus U. S. [J]. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1983(11): 313—322.

[141] Tauber, E. M. Why Do People Shop? [J]. *Journal of Marketing*, 1972, 36(4): 46—49.

[142] Tax, S. S., Chandrashekaran, M., Christiansen, T. Word-of-mouth in Consymer Decision-Making: an Agenda for Research [J]. *Journal of Customer Satisfaction, Dissatisfaction & Complaining Behavior*, 1993, 6: 75—80.

[143] Teller, C. and T. Reutterer. The Evolving Concept of Retail Attractiveness: What Makes Retail Agglomerations Attractive When Customers Shop at Them? [J]. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2008, 15: 127—143.

[144] Thang D C L, Tan B L B. Linking Consumer Perception to Preference of Retail Stores: an Empirical Assessment of the Multi-attributes of Store Image [J]. *Journal of Retailing & Consumer Services*, 2003, 10(4): 193—200.

[145] Thompson D. L.. Consumer Convenience and Retail Area Structure [J]. *Journal of Marketing Research*, 1967, (4): 37—44.

[146] Tucker W. T. The Development of Brand Loyalty [J]. *Journal of Marketing Research*, 1964, (1): 32—35.

[147] Ulaga, W. and S. Chacour. Measuring Customer-perceived Value in

Business Markets: A Prerequisite for Marketing Strategy Development and Implementation [J]. *Industrial Marketing Management*, 2001, 30 (6): 525—540.

[148] Verhoef, P. C., P. H. Franses, *et al*. The Impact of Satisfaction and Payment Equity on Cross-buying: A Dynamic Model for a Multi-service Provider [J]. *Journal of Retailing*, 2001, 77(3): 359—378.

[149] Wakefield, K. L. and J. Baker. Excitement at the Mall: Determinants and Effects on Shopping Response [J]. *Journal of Retailing*, 1998, 74 (4): 515—539.

[150] Wangenheim, F. V., Bayón T. The Chain from Customer Satisfaction via Word-of-mouth Referrals to New Customer Acquisition [J]. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2007, 35(2): 233—249.

[151] Wetzer, I. M., Zeelenberg, M., Pieters, R. "Never Eat In That Restaurant, I Did!": Exploring Why People Engage in Negative Word-of-mouth Communication[J]. *Psychology and Marketing*, 2007, 24(8): 661—680.

[152] Wong, G. K. M. and L. Yu. Consumers' Perception of Store Image of Joint Venture Shopping Centres: First-tier Versus Second-tier Cities in China [J]. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2003, 10(2): 61—70.

[153] Woodruff, R. B. Customer value: The Next Source for Competitive Edge [J]. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1999, 25 (2): 143—151.

[154] Zeithaml, V. A. Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: a Means-end Model and Synthesis of Evidence [J]. *Journal of Marketing*, 1988, 52(7): 2—22.

[155] Zeithaml, V. A., L. L. Berry, *et al*. The Behavioral Consequences of Service Quality [J]. *Journal of Marketing*, 1996, 60(2): 31—46.

中文文献:

[1] 巴里·伯曼,乔尔·R·埃文斯. 零售管理[M]. 北京: 中国人民大学出版社,2002.

[2] 白长虹，廖伟. 基于顾客感知价值的顾客满意研究[J]. 南开学报，2001(6)：14—20.

[3] 白琳. 顾客感知价值、顾客满意和行为倾向的关系研究述评[J]. 管理评论，2009(1)：87—93.

[4] 毕继东，负面网络口碑对消费者行为意愿的影响研究[D]. 山东大学博士学位论文，2010.

[5] 曹忠鹏，周庭锐，陈淑青，关系质量对顾客忠诚及口碑影响效果的实证分析[J]. 预测，2009(2)：9—15.

[6] 陈明亮. 客户重复购买意向决定因素的实证研究[J]. 科研管理，2003(1)：110—115.

[7] 陈姚，朱韬，李石华. 基于 GIS 的零售商业网点选址模型研究[J]. 云南地理环境研究，2005，17(6)：44—48.

[8] 程雷，消费者正、负面网络口碑再传播意愿影响因素研究[D]. 重庆大学博士学位论文，2010.

[9] 迟克莲. 运用雷利法则确定商圈[J]. 现代财经，2001，21(9)：63—65.

[10] 丁鹏飞，李卫江. 基于 GIS 的连锁便利店布局与选址研究[J]. 商场现代化，2008(16)：42—43.

[11] 董月清. 中国零售企业店址选择策略研究[D]. 对外经贸大学博士学位论文，2003.

[12] 范秀成，郑秋莹，姚唐，穆琳. 顾客满意带来什么忠诚？[J]. 管理世界，2009(2)：83—91.

[13] 方伟峰，杨立中，黄锐. 基于元胞自动机的多自主体人员行为模型及其在性能化设计中的应用[J]. 中国工程科学，2003(3)：67—71.

[14] 菲利普·科特勒. 营销管理：分析、计划、执行和控制[M]. 上海：上海人民出版社，1996.

[15] 冯欢. 顾客满意与顾客忠诚关系实证研究[D]. 南京理工大学博士学位论文，2007.

[16] 郭福斌. 整体商店环境对多重价值知觉之影响[D]. 高雄第一科技大学博士学位论文，2003.

[17] 郭国庆，杨学成. 消费者对服务便利的感知：以超市购物为背景的实证研究[J]. 管理评论，2006(8)：21—27，63.

[18] 郭国庆，杨学成，何秀超. 服务便利理论在零售企业的应用——消费者购物

过程中的便利需求分析[J]. 南开管理评论，2006(2)：52—57.

[19] 郭国庆，杨学成，张杨. 口碑传播对消费者态度的影响：一个理论模型[J]. 管理评论，2007(3)：20—26.

[20] 郭国庆，张中科，陈凯，汪晓凡. 口碑传播对消费者品牌转换意愿的影响：主观规范的中介效应研究[J]. 管理评论，2010(12)：62—69.

[21] 郭国庆. 市场营销通论(第二版)[M]. 北京：中国人民大学出版社，2003.

[22] 韩经纶，韦福祥. 顾客满意与顾客忠诚互动关系研究[J]. 南开管理评论，2001(6)：8—10，29.

[23] 韩晓芸，汪纯孝. 服务性企业顾客满意感与忠诚感关系[M]. 北京：清华大学出版社，2003.

[24] 侯杰泰，温忠麟，成子娟. 结构方程模型及其应用[M]. 北京：教育科学出版社，2004.

[25] 胡斌，董升平. 人群工作行为定性模拟方法[J]. 管理科学学报，2005(4)：75—85.

[26] 胡斌，夏功成. 群体行为集成化知识描述与定性模拟研究[J]. 中国管理科学，2004(1)：110—116.

[27] 胡斌，殷芳芳. 群体行为定性模拟方法：集成 CA 与 QSIM 的非正式组织群体行为演化的定性模拟[J]. 中国管理科学，2005(5)：130—136.

[28] 胡斌，章德斌. 基于元胞自动机间距识别的员工行为模拟方法[J]. 系统工程理论与实践，2006(2)：83—96.

[29] 黄敏学，王峰，谢亭亭. 口碑传播研究综述及其在网络环境下的研究初探[J]. 管理学报，2010(1)：138—146.

[30] 黄杏元，汤琴. 地理信息系统概论[M]. 北京：高等教育出版社，1989.

[31] 蒋帅. 基于多 Agent 仿真的在线口碑传播网络形成机制研究[D]. 浙江大学博士学位论文，2010.

[32] 蒋玉石，零售行业中顾客口碑传播意愿的理论研究与实证分析[D]. 西南交通大学博士学位论文，2007.

[33] 赖志斌，潘懋，YonghuiSong. 基于 GIS 的零售商业网点选址评价模型研究[J]. 地理信息世界，2009(2)：22—26，47.

[34] 李东进，杨凯，周荣海. 消费者重复购买意向及其影响因素的实证研究[J]. 管理学报，2007(5)：654—659.

[35] 李飞，刘明葳，吴俊杰. 沃尔玛和家乐福在华市场定位的比较研究[J]. 南开

管理评论,2005(3):60—66.

[36] 李飞,王高.中国零售类型研究:划分标准和定义[J].北京工商大学学报(社会科学版),2006(4):1—7.

[37] 李林,军华,周章金.基于复杂社会网络的服务质量口碑传播[J].系统工程,2009(6):1—7.

[38] 李婷.零售商业区位理论及其对零售业选址的指导[D].上海社会科学院博士学位论文,2006.

[39] 李扬萩.大型零售商业选址策略分析[J].商场现代化,2007(14):59—60.

[40] 梁新弘.基于消费者、企业及产品视角的服务感知便利性影响因素研究[J].现代管理科学,2011(3):102—104.

[41] 廖颖林.构成型顾客满意模型的偏最小二乘路径建模及其应用[J].数理统计与管理,2009(1):89—97.

[42] 廖颖林.结构方程模型及其在顾客满意度研究中的应用[J].统计与决策,2005(9):24—26.

[43] 刘湃.顾客满意和商店忠诚的关系研究[D].西南交通大学博士学位论文,2009.

[44] 刘玉玲.大学生网络消极口碑传播动机问卷的编制及相关研究[D].浙江师范大学博士学位论文,2010.

[45] 刘彧彧,娄卓,刘军,宋继文.企业声誉的影响因素及其对消费者口碑传播行为的作用[J].管理学报,2009(3):348—353,389.

[46] 卢向华,冯越.网络口碑的价值——基于在线餐馆点评的实证研究[J].管理世界,2009(7):126—132,171.

[47] 陆娟.顾客满意与顾客忠诚关系中的调节因素研究——来自北京服务业的实证分析[J].管理世界,2007(12):96—105.

[48] 马小琴.基于体验视角的消费者商业街惠顾意向研究[D].吉林大学博士学位论文,2010.

[49] 莫才健,江畅,邓岳川.基于GIS的招商引资信息发布系统设计[J].资源·产业,2005(5):72—74.

[50] 潘萍,方源敏,常河.基于GIS的连锁超市网点选址的研究与实现[J].湘潭师范学院学报(自然科学版),2007(3):55—59.

[51] 祁向前.GIS空间分析功能在超市选址中的应用[J].测绘科学,2008(6):223—225.

[52] 钱斌. 餐饮类论坛中口碑再传播现象的实证研究与仿真模拟[D]. 浙江大学博士学位论文,2008.

[53] 宋思根. 零售店铺形象属性维度的实证研究[J]. 北京工商大学学报(社科版),2006(7):8—11.

[54] 孙明贵,张高生,郭令秀. 国外零售店铺的选址技术及其应用[J]. 现代财经,2005(12):59—61.

[55] 田苗苗. 消费者购物中心属性感知对其店铺忠诚的影响研究[D]. 吉林大学博士学位论文,2009.

[56] 田志友,王浣尘,吴瑞明. 区域市场连锁经营选址与布局的元胞自动机模拟[J]. 系统工程理论方法应用,2005(1):50—54.

[57] 万振琴. 影响零售商业选址决策的人口因素分析[J]. 市场与人口分析,1997(4):37—39.

[58] 汪纯孝,韩小芸,温碧燕. 顾客满意感与忠诚感关系的实证研究[J]. 南开管理评论,2003(4):70—74.

[59] 汪旭晖,陆奇斌. 店铺形象维度对顾客满意度的影响机制研究——基于大型综合超市的实证分析[J]. 营销科学学报,2007(3):54—66.

[60] 汪旭晖,徐健. 在华跨国零售企业店铺形象维度与顾客忠诚关系的实证研究——异业态的比较分析[J]. 北京工商大学学报(社会科学版),2010(2):17—27.

[61] 王德平. 消费者对大型购物中心环境与业种组合的认知及相关研究[D]. 暨南大学博士学位论文,2007.

[62] 王芳. 超市选址及其影响因素研究[D]. 中国农业大学博士学位论文,2005.

[63] 王高,李飞,陆奇斌. 中国大型连锁综合超市顾客满意度实证研究——基于20家大型连锁综合超市的全国调查数据[J]. 管理世界,2006(6):101—110.

[64] 王磊. 我国大型超市零售业顾客忠诚影响因素实证研究[D]. 同济大学博士学位论文,2007.

[65] 王猛. 家电连锁零售企业门店选址研究[D]. 上海交通大学博士学位论文,2007.

[66] 王霞,赵平,王高,刘佳. 基于顾客满意和顾客忠诚关系的市场细分方法研究[J]. 南开管理评论,2005(5):26—30.

[67] 王怡文,邵培基. 基于企业与顾客双重视角的连锁型服务企业选址影响因素

研究[J]. 管理学家(学术版),2008(6):547—552,559.
[68] 王勇. 我们选址大型超市的理由[J]. 经济论坛,2007(22):86—88.
[69] 王月兴. 顾客忠诚的驱动因素及其作用[J]. 山东大学学报(哲学社会科学版),2002(4):103—107.
[70] 王铮,邓悦. 理论经济地理学[M]. 北京:科学出版社,2002.
[71] 吴小丁. 哈夫模型与城市商圈结构分析方法[J]. 财贸经济,2001(3):71—73.
[72] 夏功成,胡斌,张金隆. 基于定性模拟的员工离职行为预测[J]. 管理科学学报,2006(4):81—91.
[73] 夏功成,胡斌,张金隆. 任务型群体工作行为的定性模拟研究[J]. 工业工程与管理,2005(5):10—15.
[74] 徐琳. 网络口碑可信度影响因素的实证研究. 财贸研究[J],2007(5):113—117.
[75] 杨晶琦. 基于GIS技术的零售商圈和选址分析[D]. 辽宁师范大学硕士学位论文,2007.
[76] 杨珺,张敏,刘婵媛. 具有地区零售饱和度限制的竞争型零售网点选址模型[J]. 工业工程与管理,2006(1):32—36.
[77] 杨学成,郭国庆,汪晓凡,陈栋. 服务补救可控特征对顾客口碑传播意向的影响[J]. 管理评论,2009(7):56—64.
[78] 杨宜苗. 零售店铺形象的量表设计——从百货商店、超级市场和购物中心的角度[J]. 北京工商大学学报(社会科学版),2010(1):22—26.
[79] 杨宇帆,欧书田. 商业集聚印象对消费者惠顾意向的影响研究[J]. 管理评论,2009(5):42—51.
[80] 姚余雪,胡晓敏. 当前零售商店选址问题浅谈[J]. 经济研究导刊,2008(5):113—114.
[81] 易学东,林波. 大型超市品牌形象对顾客忠诚影响的实证研究[J]. 大连理工大学学报(社会科学版),2010(3):27—33.
[82] 张明星,口碑研究体系构建:口碑传播意愿及口碑测量研究[D]. 西南财经大学博士学位论文,2008.
[83] 张宁. 顾客满意阈值及市场营销策略属性的离散估计[J]. 管理科学学报,2002(3):62—66.
[84] 张世伟,邓创. 微观模拟模型与宏观经济分析[J]. 东北亚论坛,2003(3):

1—6.

[85] 张素丽. 浅析零售商店的选址要素[J]. 商业经济研究,1999(3)：48—51.

[86] 张晓飞,董大海. 网络口碑传播机制研究述评[J]. 管理评论,2011(2)：88—92.

[87] 张新安,田澎. 顾客满意与顾客忠诚之间关系的实证研究[J]. 管理科学学报,2007(4)：62—72.

[88] 张新安. 中国消费者的顾客价值形成机制：以手机为对象的实证研究[J]. 管理世界,2010(1)：107—121,188.

[89] 张岩岩,赫连志巍. 商圈量化分析在零售连锁业选址中的应用[J]. 价值工程,2006(2)：99—101.

[90] 张中科,王春和. 产品涉入调节下的口碑传播对消费者品牌转换意愿影响研究[J],消费经济,2009(3)：47—51.

[91] 周洁如,周朝民. 顾客满意与顾客忠诚的关系研究[J]. 上海管理科学,2005(5)：11—13.

[92] 周涛,鲁耀斌. 结构方程模型及其在实证分析中的应用[J]. 工业工程与管理,2006(5)：99—102.

[93] 周文辉,陈晓红. 商店形象、顾客满意度与忠诚度关系的实证研究[J]. 预测,2008(5)：27—32,37.

[94] 庄贵军,曾仕龙,李福安,周南. 购物中心顾客行为的跨地区比较：西安与香港[J]. 预测,2004(1)：37—42.

[95] 庄秀琴,魏冬雪. 基于 GIS 的零售商业网点选址分析[J]. 商场现代化,2008(35)：1—2.